

(*)Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

http://www.csc.uvigo.es/

(*)

(*)

(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Subjects

Year 1st

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01101	Economía: Economía	1st	6
P04G190V01102	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	1st	6
P04G190V01103	Lingua: Linguaxe publicitaria en español	1st	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia da comunicación	1st	6
P04G190V01105	Teoría e práctica da comunicación publicitaria	1st	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe	1st	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2nd	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial	2nd	6
P04G190V01203	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida	2nd	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade	2nd	6
P04G190V01205	Teoría e práctica das relacións públicas	2nd	6

Year 2nd

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01301	Administración pública e análise estatística	1st	6

P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	1st	6
P04G190V01303	Comunicación: Imaxe corporativa	1st	6
P04G190V01304	Creatividade publicitaria	1st	6
P04G190V01305	Teoría e práctica da fotografía publicitaria	2nd	6
P04G190V01401	Elaboración da mensaxe publicitaria	2nd	6
P04G190V01402	Estratexias da comunicación publicitaria	2nd	6
P04G190V01403	Estruturas e actividade da axencia publicitaria	2nd	6
P04G190V01404	Redacción e locución publicitaria	1st	6
P04G190V01405	Teoría e práctica da comunicación televisiva	2nd	6

Year 3rd

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01501	Deontoloxía da comunicación	1st	6
P04G190V01502	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias	1st	6
P04G190V01503	Planificación estratéxica das relacións públicas	1st	6
P04G190V01504	Produción publicitaria en medios audiovisuais	2nd	6
P04G190V01505	Produción publicitaria impresa	1st	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1st	6
P04G190V01601	Avaliación da eficacia publicitaria	2nd	6
P04G190V01602	Planificación e xestión de medios publicitarios	2nd	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2nd	6
P04G190V01604	Técnicas de relacións públicas	2nd	6

Year 4th

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1st	6
P04G190V01801	Produción publicitaria na web e multimedia	2nd	6
P04G190V01901	Campañas de imaxe e de relacións públicas	1st	6
P04G190V01902	Cine e publicidade	1st	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1st	6
P04G190V01904	Comunicación de crise	1st	6

P04G190V01905	Opinión pública	1st	6
P04G190V01906	Publicidade, artes gráficas e tipografía	1st	6
P04G190V01907	Publicidade internacional	1st	6
P04G190V01908	Relacions públicas e comunicación solidaria	1st	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1st	6
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1st	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2nd	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2nd	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2nd	12

IDENTIFYING DATA				
Economía: Economía				
Subject	Economía: Economía			
Code	P04G190V01101			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Economía aplicada			
Coordinator	Chamorro Rivas, José María			
Lecturers	Chamorro Rivas, José María			
E-mail	chamorro@uvigo.es			
Web				
General description	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo.			

Competencias	
Code	
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes	Competences		
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	CB1 CB3	CG3	
Saber interprretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	CB3		CE15
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	CB1 CB3	CG3	CE1
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento		CG3	CE1

Contidos	
Topic	
Conceptos básicos	Os principios da economía
Funcionamento dos mercados	Oferta e demanda Elasticidade Oferta e demanda de forma conxunta
Os mercados, a eficiencia e o benestar	Os consumidores, os produtores e a eficiencia dos mercados
Comportamento da empresa e organización da industria	Custos de produción Mercados competitivos Monopolio, competencia monopolística e oligopolios Publicidade
A teoría da elección do consumidor	Utilidade e satisfacción Restricción presupuestaria Curvas de indiferencia
As asignacións ineficientes dos mercados	A información e a economía da conducta O principal e o axente A información asimétrica
Os tipos de interese, o diñeiro e os prezos a longo prazo	O aforro, o investimento e o sistema financeiro. Os instrumentos básicos da análise financeira O sistema monetario A inflación

Información macroeconómica	Ingreso dunha nación Custo da vida
Economía española e mundial	Evolución e situación actual

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	10	20	30
Debate	2	2	4
Traballo tutelado	10	20	30
Estudo de casos	4	8	12
Lección maxistral	20	50	70
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Resolución de problemas	Propóñense exercicios específicos na clase para que os alumnos resolvan e aprendan sobre a realidade da economía.
Debate	Haberá un mínimo de dous debates sobre temas actuais da economía española e mundial
Traballo tutelado	Repartiranse traballos para levar a cabo en grupos que se levarán a cabo ao longo do semestre
Estudo de casos	O alumno debe comprender e interpretar noticias de actualidade relacionadas co mundo económico
Lección maxistral	Consistirán na exposición de contidos teóricos básicos e na inserción da economía no contexto mundial e español.

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Resolución de problemas	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.
Lección maxistral	O profesor da materia responderá a calquera dúbida durante as súas horas de titorías.
Debate	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.
Traballo tutelado	O profesor da materia titorizará o traballo durante as súas horas de titorías.
Estudo de casos	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.

Avaliación				
	Description	Qualification	Evaluated Competencess	
Resolución de problemas	Proba na que o alumno debe solucionar unha serie de problemas e/ou exercicios nun tempo/condicións establecido/as polo profesor.	10	CB3	CE15
Traballo tutelado	É un texto elaborado sobre un tema e debe redactarse seguindo unhas normas establecidas.	20	CB1 CB3	CG3 CE1
Exame de preguntas obxectivas	Probas que avalían o coñecemento que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos/as seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	35	CB1 CB3	CG3 CE1 CE15
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta argumentada.	35	CB1 CB3	CG3 CE1 CE15

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información
Basic Bibliography
Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de economía**, Tercera, Reverté, 2016
N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Economía**, Primera, Ediciones Paraninfo, 2017

Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía**, Sexta, Editorial Paraninfo, S.A., 2012

Complementary Bibliography

Recomendacións

Other comments

Utilizaremos frecuentemente noticias de prensa para a realización das clases prácticas, por tanto, recomendo a lectura das noticias económicas na prensa escrita.

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
Mantéñense todas as metodoloxías docentes
* Metodoloxías docentes que se modifican
Non hai modificación
* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
As titorías realizaranse no despacho virtual do profesor en Campus Remoto
* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
Non hai modificación
* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
Non hai modificación
* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
* Probas xa realizadas
As probas xa realizadas manteñen o seu peso na avaliación.
...

* Probas pendentes que se manteñen
As probas pendentes manteñense todas co seu peso na avaliación.
...

* Probas que se modifican
Non hai probas que se modifican.

* Novas probas
Non hai novas probas
* Información adicional
As probas pendentes pasan a realizarse de forma virtual.

IDENTIFYING DATA				
Language: advertising language in Galician				
Subject	Language: advertising language in Galician			
Code	P04G190V01102			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	Galician			
Department				
Coordinator	Fernández Salgado, Benigno			
Lecturers	Fernández Salgado, Benigno			
E-mail	bfsalgado@gmail.com			
Web				
General description	The purpose of this subject is to acquire the linguistic tools that enable students: (i) to adopt sensitive and intelligent attitudes with relation to the world and the languages to be used (b) to favour the expression of critical, independent, original and tolerant thought in Galician language (c) to develop a rational and creative thinking and practices by exercising Galician language, both in its spoken and written modalities.			

Competencies	
Code	
CB1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
CB4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
CG3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
CE2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
CE5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
CT1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.

Learning outcomes	Competences		
Purchase the relative theoretical bases to the system of the Galician tongue inside the frame of the social Communication.	CB1	CE5	
Study the diverse elements, forms and specific uses of the Galician applied to the advertising and his functionality inside the Galician community.	CG3	CE2 CE5	
Analyze the advertising communication from a linguistic perspective (gramatical, stylistic-rhetorical and pragmatic).		CE5	
Learn to express ideas, informations, problems and solutions it a so much specialized public how no specialized and to argue and debate the points of view pertinentes.	CB4	CE5	
Know developed oralmente and by writing with correction and fluency in the academic and advertising field.	CB4	CE5	
Investigate and analyze the human and linguistic surroundings attending to the identity and values of the community.	CG3	CE2	CT1
Analyze texts and value critically to adecuación, coherence and correction of the oral expression and writing of the advertising speech.	CG3	CE5	
Know and apply basic concepts of the different branches of the linguistics to problems or advertising challenges of different nature.		CE2 CE5	
Use active and consciously the resources that the Galician tongue offers. Promote the autonomy of the student to produce and correct advertising texts. Develop the creativity that supposes result of the freedom in the dominance of the tongue.	CB4	CE5	CT1
Read literature to develop a critical thought, independent and tolerante. Read to create, to take into account to the other; to understand the place that inhabit; to learn to comprise and respect the extraneous positions; for power act properly in the community in that live.	CG3		CT1

Contents	
Topic	
UNITY 1. COMMUNICATION, LANGUAGE AND LANGUAGES: THE GALICIAN TONGUE	1.1. Communication and language. 1.2. Verbal and non verbal communication. 1.3. Unity and diversity in languages: the Galician language and its varieties.
UNITY 2. DOMAINS AND REGISTERS OF THE LANGUAGES: THE USES OF GALICIAN.	2.1. Linguist functions, uses and registers.l 2.2. Spoken and written expression in Galician: orthophony and spelling. 2.3. The Galician tongue and its history: mass media and advertising in Galician.
UNITY 3: GRAMMAR AND LEXICON IN ADVERTISING: ADVERTISING LANGUAGE IN GALICIAN.	3.1. Phonetics and prosody. The phonological structure and the graphic uses of Galician. Intonation and signs of punctuation. 3.2. Morphology and syntax: Galician grammars. Word formation. The classes of words and grammatical categories. Syntactic relations and sentence construction. Classification of sentences. 3.3. Lexicon and semantics: Galician dictionaries. Lexical usage and abuse. Lexical choice. Interferences and neologisms. Semantic relations.
UNITY 4: PROPAGANDA AND ADVERTISING MESSAGES: PRODUCTION AND RECEPTION OF ADVERTISING IN GALICIA	4.1. The Galician linguistic community. Language, identity and power. Social prestige and linguistic prejudices. 4.2. Standard language and linguistic nationalism. International language and globalization of culture. 4.3. Multilingualism and bilingualism. Diglosia and semilingualism. Monolingualism.
UNITY 5. ANALYSIS OF ADVERTISING LANGUAGE. TEXTS AND THE DISCOURSE OF ADVERTISING IN GALICIAN.	5.1. Textual analysis: coherence, cohesion, grammaticality and intertextuality of ads in Galician. Discourse markers. "Repeated discourse". 5.2. Stylistic analysis: adequacy and style in advertising texts in Galician. 5.3 The rhetorics of advertising communication: globalization and localization. The language of the market, of politics and of culture.

Planning	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	15	15	30
Seminars	15	45	60
Problem solving	10	10	20
Debate	2	0	2
Mentored work	10	20	30
Presentation	1	1	2
Essay questions exam	2	2	4
Systematic observation	1	1	2
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Methodologies	Description
Lecturing	A class given to students explaning the contents of the discipline. Explanations of the main guidelines of the course, exercises or projects that students have to carry out.
Seminars	Activities centered around specific themes which allowed the students to deep on the contents of the subject matter or complete them.
Problem solving	Formulation of problems or exercises related with the subject (for example, linguistic and stylistic correction to improve the grammar and léxicon.
Debate	Open discussion among students about one of the current issues of a subject matter.
Mentored work	Writting of an academic text of some extension based on research in the areas of study related to language and advertising.

Personalized assistance	
Methodologies	**Description**
Mentored work	Personalised attention at my office and by electronic mail.
Seminars	Tutorials at my office (209).

Assessment			
	Description	Qualification	Evaluated Competencess

Problem solving	Practical activities. Resolution of the planned exercises.	20		CG3	CE2 CE5	
Mentored work	Process and final result of the investigation which was carried out. External aspect of the written work including graphics and artwork. Organisation, sources and references used. Quality of the arguments. Correction of the language used.	30	CB4		CE2	CT1
Presentation	The supervised work or the project elaborated in groups of three people will be assessed by means of a presentation in class.	10	CB1 CB4		CE2 CE5	
Essay questions exam	Test that assesses knowledge of the subject. It includes open questions about a linguistic topic and more concrete problems of grammar and style. Students must develop, relate, organize and present what they have learned with reasoned answers.	30	CB1	CG3	CE2 CE5	
Systematic observation	Attentive, planned and systematic record to describe the student's behavior	10	CB4		CE5	CT1

Other comments on the Evaluation

Continual evaluation through the following of lectures, tutorials and works done over the course.

Gobal evaluation of the process of learning and acquisition of competences and knowledges trough the specified methodologies including an in-person test.

Evaluation based on the active participation of the student and on the submit of the works and exercises that had been required over the course.

The second call will consist on a written exam. The presentation of a work previously agreed with the professor could also be valued.

Numeric score from 0 to 10 according to the current legislation (RD 1125/2003).

Detect language ▼ Galician ▼

Sources of information

Basic Bibliography

Callón, C., **Galegocalantes e Galegofalantes**, Xerais, 2017

Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, Laiovento, 1998

Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, Galaxia, 2003

Fernández Salgado, B. (ed.), **Dicionario de Usos e Dificultades**, Galaxia, 2004

González, M.; & Santamarina, A., **VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega**, 2017, RAG / ILG, 2004

López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010

Navaza, X, **Marcas : signo, comunicación e consumo na era da simulación**, Xerais, 2015

RAG, & ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 2017, RAG, 1997

RAG, **Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, RAG, Fundación Barrié, 2004

Ramallo, F., & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, Consello da Cultura Galega, 1995

RAG, & ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2017, RAG, ILG, 2003

Romero, Mª V. (coord.), **Lenguaje publicitario : la seducción permanente**, Ariel, 2005

Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, Xerais, 2003

Santamarina, A. (dir.), **Dicionario de Dicionarios**, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

Complementary Bibliography

Álvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002

Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995

Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016

Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018

Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004

Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001

Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991

Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997

Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001

Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013

Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006

Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013

García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998

González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004

González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007

González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004
Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016
Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004
Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004
López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008
Martínez Costa, S., **Series de ficción de produción propia en Galicia. Inserción publicitaria e audiencias**, Universidade de Vigo, 2015
Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007
Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995
Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003
Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010
Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997
Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011
Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010
Sapir, E., **A Linguaxe. Introdución ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010
Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008
Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995
Xunta de Galicia, **Observatorio da lingua galega**, Secretaría Xeral de Política Lingüística, 2020

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Communication: Written Communication/P04G190V01201
Advertising theory and practice/P04G190V01105
Advertising Creativity/P04G190V01304
Preparation of advertising message/P04G190V01401
Advertising writing and voice-over/P04G190V01404

Other comments

"Advertising language in Galician" must be appealing if you have the will to use Galician in your professional future.

Contingency plan

Description

=== EXCEPTIONAL PLANNING ===
Given the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by COVID-19, the University of Vigo establishes an extraordinary planning that will be activated when the administrations and the institution itself determine it, considering safety, health and responsibility criteria both in distance and blended learning. These already planned measures guarantee, at the required time, the development of teaching in a more agile and effective way, as it is known in advance (or well in advance) by the students and teachers through the standardized tool.

=== ADAPTATION OF METHODOLOGIES ===
* Teaching methodologies
In the case that face-to-face teaching cannot be effectivi¡e, the teaching activity will be carried out through the Campus Remoto platform and the use of the Faitic teleteaching platform.

* Non-contact mechanism for personalized attention of students (tutorials)
In the event that there is no face-to-face teaching, the tutoring sessions will be carried out by telematic means (virtual e-mail tutorials, online videoconference, Faitic forums...) with prior agreement depending on the modality.

=== ADAPTATION OF THE EVALUATION ===
In case there is no face-to-face teaching or it is necessary to simplify the evaluation without final exams, the course work (with the presentation) would be equivalent to 50% of the final qualification and the practical activities uploaded (exercises) would be the equivalent of the other 50%.

IDENTIFYING DATA				
Lingua: Linguaxe publicitaria en español				
Subject	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Code	P04G190V01103			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Lingua española			
Coordinator	Fernández Soneira, Ana María			
Lecturers	Fernández Soneira, Ana María			
E-mail	anafe@uvigo.es			
Web	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
General description	Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Competencias	
Code	
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe				
Learning outcomes	Competences			
Adquirir os fundamentos teóricos da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, e os relativos á lingua española dentro do marco da Comunicación social	CB1		CE5	
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria e estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do español aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade de lingua española.		CG3	CE5	
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática)			CE5	
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes	CB4			
Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	CB4	CG3	CE5	
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Identificar, así mesmo, a norma culta do español así como as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe.			CE2	CT1
Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, adecuadas, coherentes e correctas.		CG3	CE5	CT1
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole. Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicalos ás mensaxes publicitarias.		CG3	CE5	
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua española ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua.	CB4		CE5	
Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos.	CB1	CG3		CT1

Contidos	
Topic	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española e a comunicación publicitaria.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal.
2. A linguaxe publicitaria: rasgos lingüísticos, pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	2.1. Rasgos fónicos e prosódicos 2.2. Rasgos gráficos 2.3. Rasgos morfolóxicos 2.4. Rasgos sintácticos 2.5. Rasgos léxicos 2.6. Innovación léxica 2.7. As figuras retóricas 2.8. A relación imaxe-texto
3. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español nos medios.	3.1 Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 3.2. A linguaxe publicitaria 3.3. Norma e uso do español nos medios
4. A linguaxe e o contexto: análise de textos publicitarios en español.	4.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 4.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 4.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 4.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	12	24	36
Traballo tutelado	11	32	43
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	8	10
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	Description
Resolución de problemas	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Traballo tutelado	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade e unha campaña publcitaria sobre a lingua española.
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicos que vencellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Lección maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Resolución de problemas	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Traballo tutelado	Nestas horas de titoría resolveranse ad dúbidas das probas individuais e grupais e servirán tamén para preparar e estructurar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais)
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de titorías para reunirse coa docente tanto para analizar como para revisar as prácticas de avaliación
Tests	**Description**
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha serie de horas de titorías previas á realización da proba final da materia.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess
Traballo tutelado	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade; e unha presentación individual sobre un aspecto da lingua española.	40	CB1 CG3 CE2 CT1 CB4 CE5
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; b) analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística	30	CB1 CG3 CE2 CB4
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha proba final de deselvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	30	CB1 CG3 CE5 CT1 CB4

Other comments on the Evaluation

Farase una avaliación continua a través do seguimento do alumnado nos traballos da aula, a través da exposición de traballos e da realización de probas. Avaliarase a súa competencia oral, a súa competencia escrita e a aprendizaxe e adquisición de competencias e de coñecementos vencellados á linguaxe publicitaria.

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, expoisicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicos propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. No caso de non realizar todas as tarefas propostas, o alumno non poderá acollerse á avaliación continua e terá que presentarse ao exame final na data establecida polo centro.

A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.

Os alumnos poderán consultar as datas oficiais dos exames na web da facultade, no apartado d: http://csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relacions-publicas/

AVISO: A copia ou plaxio de traballos, é dicir, copiar no substancial obras alleas, dándoas como propias, suporá a pérdida do dereito á avaliación continua.

2ª Edición de actas

O alumnado que non cumpra os requisitos da avaliación continua poderá realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente. Este exame terá unha parte teórica e outra práctica (escrita e oral).

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Agencia EFE, **Fundéu BBVA**, https://www.fundeu.es/, 2020

Briz, Antonio, **Saber hablar**, Aguilar, 2008

Escandell Vidal, Mª Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

Instituto Cervantes, **El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien**, Madrid, 2011

Pérez-Salazar Resano, Carmela (ed.), **Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso**, Frank&Timme, 2014

Pineda, Antonio, **Análisis del mensaje publicitario**, Advook, 2018

Robles Ávila, Sara & Mª Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010

Romero Gualda, Mª Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005

Sánchez Lobato, Jesús, **Saber escribir**, Aguilar, 2006

Santiago Guervós, Javier de, **Principios de comunicación persuasiva**, Arco Libros, 2012

Complementary Bibliography

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, 978-8477384967, Síntesis, 2014

Blanco Rodríguez, Luisa, **El lenguaje de los textos publicitarios**, Universidade de Vigo, 1997

Cassany, Daniel, **La cocina de la escritura**, 16, Anagrama, 2009

Durante, Ana, **Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma**, Debate, 2015

Grijelmo, Alex, **Palabras de doble filo**, Espasa, 2015

Gutiérrez Ordóñez, Salvador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Arco Libros, 1997

Hernández Toribio, Mª Isabel, **"El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional"**, Laberinto, 2008

Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016

López Eire, Antonio, **"Rétorica y publicidad en la era de la globalización"**, Universidad de Murcia, 2004

López Vázquez, Belén, **La publicidad emocional: estrategias creativas**, ESIC editorial, 2007

Nacach, Pablo, **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**, Lengua de trapo, 2004

Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016
Poch Olivé, Dolors & Alcoba Rueda, Santiago, **Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario**, Universidad de León, 2006
Robles Ávila, Sara (ed), **Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario**, Universidad de Málaga, 2005
Robles Ávila, Sara, **Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad**, Arco Libros, 2004
Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014
Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y plublicitaria**, 3ª, Ediciones Universidad de Navarra, 1991
Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007
Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, 978-84-9717-371-1, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016
Zerva, Adamantía & Angelica Alexopoulou, **El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural**, DOI: 10.13140/RG.2.1.3936.8800, Universidad de Sevilla, 2015

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
As metodoloxías docentes serán as mesmas. No posible escenario de ensinanza mixta ou semipresencial, as metodoloxías levaríanse a cabo de modo semipresencial e virtual. Por outra banda, no escenario de ensinanza a distancia, as metodoloxías previstas adaptaríanse a una modalidade de execución virtual.

* Metodoloxías docentes que se modifican
Non se modifica a dinámica propia de ningunha metodoloxía docente, excepto as leccións maxistrais. Neste caso pediráselle aos alumnos que con anterioridade a cada clase revisen e analicen as presentacións dos temas (que estarán subidas a Faitic) e as clase sorganizaranse a partir das súas dúbidas e de exemplos prácticos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
- Crearase un foro de seguimento da materia en Faitic
- Faranse titorías programadas no despacho virtual da docente
- Comunicación por correo electrónico

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
Non procede

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
Non se considera nestes momentos

* Outras modificacións
Non hai

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
A materia está plantexada para facer unha avaliación continua, polo que só se sinalan pequenas modificacións derivadas da posible non presencialidade.

Manteñense os traballos fixados na guía docente pero a avaliación farase sobre os traballos escritos (sen porcentaxe de puntuación para a exposición oral).

A proba final, de se-lo caso,será substituida por un traballo de análise dun texto publicitario.

IDENTIFYING DATA

Communication: History and Theory of Communication

Subject	Communication: History and Theory of Communication			
Code	P04G190V01104			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish			
Department				
Coordinator	Doval Avendaño, María Montserrat			
Lecturers	Doval Avendaño, María Montserrat			
E-mail	montse.doval@uvigo.es			
Web				
General description	The communication theory sets the intellectual foundations from which the information theory should be considered. We will analyze the factors that intervene in the communication phenomenon, especially in public communication. It introduces in the study of the social phenomenon of collective communication. It shows the socio-political context in which the information professions are exercised. We will study the role of the media in society and in the current political system, taking into account creators of content, content and audiences. It deals with the importance of communication processes today, the mediating work done by the media to make citizens aware of reality, the influence of the communication system on penetrating the social system. The history of communication studies communication understood as a result of the action of the media in a specific space and time, with a diachronic approach. The social transcendence of communication is highlighted. In this part of the subject the processes and communicative facts that constitute a fundamental factor in the articulation of social groups throughout history are of interest.			

Competencies

Code	
CB1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
CB3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
CG1	Interpretative and operative competences of the communication as a reality and as a field of study from the humanistic and technical point of view: theoretical knowledge of the communication.
CG2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
CG3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
CE2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
CT3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences			
1. Definition and theoretical and practical understanding of the communication and of the collective communication like realities and like field of study	CB1 CB3	CG2	CE2	
2. Description of the essential characteristics of the communication, his elements and his results, from the humanistic point of view and technician.	CB3	CG1 CG2	CE2	
3. Examination and recognition of the existent relation between the evolution of the society in the contemporary world and the field of the communication.	CB1 CB3	CG3	CE2	
4. Describe and diagnose the fundamental questions of the communication in the contemporary society	CB3	CG3	CE2	
5. *Reflexionar On the processes and phenomena generated by the media	CB3	CG2 CG3	CE2	
6. Analyse and interpret the economic surroundings, politician, partner-cultural, technological and communicative.		CG2 CG3	CE2	CT3
7. Analyse the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.	CB3	CG1 CG2	CE2	
8. Analysis, synthesis and critical trial on the communicative actions. Situate the communication and the actions in her involved in the field of the personal freedom and of the creativity.				CT3
9. Interpret the contents of the primary and secondary sources giving the own opinion.		CG2		CT3

10. Adaptation to the aims and values *organizacionales and of work in team. Express in public.	CT3

Contents	
Topic	
I. Thinking about Communication	1. Communication theory and Information theory
II. Defining Communication	1. Essential characteristics of communication 2. Relational perspective and symbolic perspective 3. Symbols in communication
III. Elements of Communication	1. Basic models for the study of Communication 2. Comparison of models and common elements 3. The communicative ecosystem
IV. The communicative actions	1. Perception as a necessary action for communication 2. Interpretation and expression
V. History of communication I	1. The School of Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VI. History of communication II	1. Two-step flow 2. Diffusion of innovations 3. Agenda-setting 4. Spiral of silence
VII. History of communication III	1. Media and communication. 2. Media ecology
VIII. History of communication IV	The new communicative context

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	20	60	80
Mentored work	15	30	45
Seminars	10	10	20
Essay questions exam	5	0	5
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Methodologies	
	Description
Lecturing	In these activities predominates the transmission, of form *expositiva, of knowledges on a determinate professional field. It works fundamentally the knowledge (technical competition), although also they work the others knowledges (know do, know be and know be). The *alumnado has like function take aim, notes, relate concepts, ask to the/the educational.
Mentored work	The student develops exercises or *provectos in the classroom under the guidelines and supervision of the professor. His development can be linked with autonomous activities of the student.
Seminars	Work in depth of a subject (monographic). Extension and relation of the contents treated in the sessions *magistrales with the professional work

Personalized assistance	
Methodologies	**Description**
Lecturing	Students can contact the teacher whenever they wish with their questions during class and tutorial hours.
Seminars	Students can contact the teacher whenever they wish with their questions during class and tutorial hours.
Mentored work	Students can contact the teacher whenever they wish with their questions during class and tutorial hours.

Assessment					
	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Mentored work	The evaluation of the works of classroom will realise by assistance and the content of the works written. It will value the correction in the editorial. The assistance to the practical sessions is compulsory.	20	CB3	CG2	CT3
Seminars	The evaluation on the seminars will be by assistance and the presentation of a work in team. The assistance to the seminars is compulsory.	10	CB3		CT3

Essay questions exam	Exams that include open questions on a subject. The student has to develop, relate, organise and present the knowledge that has on the matter.	70	CB1 CB3	CG1 CG2 CG3	CE2

Other comments on the Evaluation

It is necessary to approve both the theoretical and the pratical part of the course.
In the July examination period, the failing grade part (theory and / or practice) will be examined.

No partial grade will be saved for future academic years.

Sources of information

Basic Bibliography

Martín Algarra, Manuel, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos, 2003

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2007

Wimmer, R.G.; Dominick, J.R., **La Investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

Complementary Bibliography

Arendt, Hannah, **Verdad y mentira en la política**, Página Indómita, 2017

Berganza, M.R.; Ruiz San Román, J. A.; García Galera, C. [et. al.], **Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación**, McGraw Hill, 2005

Bourdieu, Pierre, **Sobre la televisión**, Anagrama, 1997

Doval Avendaño, Montserrat, **Comunicación efímera: de la cultura de la huella a la cultura del impacto**, 2018

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F., **La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas**, Hispano Europea, 1979

Lippmann, W., **La Opinión Pública**, Cuadernos de Langre, 2003

McCombs, M., **Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006

McLuhan, M., **Comprender los medios de comunicación : las extensiones del ser humano**, Paidós, 1996

Peters, John D., **Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación**, Fondo de Cultura Económica, 2014

Postman, Neil, **Tecnópolis : la rendición de la cultura a la tecnología**, Galaxia Gutenberg, 1994

Postman, Neil, **Divertirse hasta morir : el discurso público en la era del**, Ideas (Ediciones de la Tempestad), 2001

Rodrigo Alsina, Miquel, **Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I, 2001

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Communication: History of advertising and publicity/P04G190V01204
Advertising theory and practice/P04G190V01105

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Communication: Written Communication/P04G190V01201

Contingency plan

Description

=== EXCEPTIONAL PLANNING ===
Given the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by COVID-19, the University of Vigo establishes an extraordinary planning that will be activated when the administrations and the institution itself determine it, considering safety, health and responsibility criteria both in distance and blended learning. These already planned measures guarantee, at the required time, the development of teaching in a more agile and effective way, as it is known in advance (or well in advance) by the students and teachers through the standardized tool.

=== ADAPTATION OF THE METHODOLOGIES ===
The master classes will be replaced by: Recorded presentations to be archived on the remote campus. They will last approximately 30 minutes. Then, there will be group tutorials of 25 students of 30 minutes duration to discuss doubts, ask questions about the content, ask for examples,emphasize conceptual reinforcement and discuss ideas.

The seminars and practices will be replaced by:- Recorded presentations of 10 minutes and material supplied in Faitic. In the case of seminars, debates will be held across the remote campus.
Non-attendance mechanism for student attention: tutorials will be held by appointment in the virtual office https://campusremotouvigo.gal/access/public/meeting/234026970

=== ADAPTATION OF THE EVALUATION ===Tests already carried out
Partial exam: [Previous weight 20%] [Proposed Weight 20%]
Modified tests
In the case of not being able to take face-to-face exams, an 8,000-word essay on the subject will be written. If the partial exam has already been completed, its weight in the evaluation will be 50%. If not, it will be 60%.

In that case, the weight of the evaluation of practices and seminars would go from 30 to 40% in which, obviously, attendance will not be taken into account.

IDENTIFYING DATA				
Teoría e práctica da comunicación publicitaria				
Subject	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Code	P04G190V01105			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Lecturers	Fraga Pérez, Andrés Gutiérrez González, Pedro Pablo			
E-mail	pablogtz@uvigo.es			
Web				
General description	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias	
Code	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes	Competences		
Identificar a evolución histórica da comunicación publicitaria.			CE1
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	CB3	CG1	CE4
Reproducir o mundo das empresas de publicidade.			CE3
Enunciar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias: da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación.			CE12 CE13
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.			CE3
Aplicar e dar forma creativa á mensaxe, realización das pezas publicitarias básicas e análises do resultado			CE13
Aplicar os coñecementos aos obxectivos organizacionais dos anunciantes que contratan publicidade		CG2	
Analizar os elementos da comunicación.	CB3	CG2	CE4

Contidos	
Topic	
Tema 1. A comunicación publicitaria: fundamentos e teoría.	Definición de publicidade. Carácter científico da publicidade. Características da comunicación publicitaria. Mercadotecnia, comunicación e imaxe. Categorías da comunicación publicitaria: Carácter informativo e carácter persuasivo. Obxectivos da publicidade.
Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organigrama e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidade actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.

Tema 3. O produto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os erros do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming: A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipoloxía de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introdución a algún software de deseño, análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión e outras actividades similares.
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

	Description	Qualification			Evaluated Competencess
Traballo tutelado	Avalíanse todos os traballos, de carácter individual ou colectivo, e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50			CE12 CE13
Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase. A parte teórica deberá estar aprobada para poder facer media cos traballos prácticos.	50	CB3	CG1 CG2	CE1 CE3 CE4 CE12

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Gutiérrez González, Pedro Pablo, **Manual de la comunicación publicitaria**, Segunda, Campgráfic, 2016

Complementary Bibliography

Sánchez Guzmán, José Ramón, **Teoría de la publicidad**, TECNOS, 1993

Pérez Ruiz, M. A, **Fundamentos de las estructuras de la publicidad.**, Síntesis, 1996

Gutiérrez González, P. P., **La gestión de ventas en publicidad.**, Primera, Complutense, 2002

Rusell, J. T. y Lane, W. R., **Kleppner Publicidad**, Pearson Education, 2001

Ricarte Bescós, J. Mª, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autónoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

González Solas, J., **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.**, Síntesis, 2002

Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
No caso dun novo confinamento ou de que as normas obriguen a unha docencia semipresencial ou a distancia, mantéñense todas as Metodoloxías docentes definidas no apartado 5, aínda que, modifícase a maneira de impartilas, que pasará a ser a distancia, a través das aulas virtuais e, no caso dos seminarios, utilizando os despachos virtuais dos profesores.
Este último sistema, será aplicado tamén para as tutorías.
Os contidos, así mesmo, mantéñense e defínense no apartado 3.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
Si reproducísense as circunstancias excepcionais, e a recomendación de que non se fagan exames presenciais, salvo en casos moi xustificados, con respecto os exames desta materia produciríanse as seguintes modificacións:
1.- Eliminaríase a realización do exame teórico tradicional. Sería substituído por un ou varios traballos teóricos, que se sumarían aos traballos prácticos individuais e colectivos, o que propiciaría unha avaliación continua, durante o curso, que nos permitiría dispor de cualificacións individuais suficientes como para poder cualificar aos alumnos, con base nelas.
2.- Todos os traballos, teóricos, de exposición, prácticos individuais e prácticos colectivos, terán presenza na cualificación final.

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe				
Subject	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Code	P04G190V01106			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López Fernández, José Manuel			
Lecturers	García Pinal, Alfredo López Fernández, José Manuel Miragaya López, Laura María			
E-mail	josemlopez@uvigo.es			
Web	http://			
General description	Formación introdutoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual.			

Competencias	
Code	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe		
Learning outcomes		Competences
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	CG1 CG2	CE2
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	CG2	CE6
Desenvolver as técnicas básicas de construción dixital de imaxes fixas e dinámicas, ao mesmo tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria		CE5 CE11 CE13
Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo		CT2 CT3
Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.		CT1

Contidos	
Topic	
1. O CONCEPTO DE IMAXE	¿Que é unha imaxe? A imaxe na historia ¿Imaxe analóxica=verdade? Mimese e representación A relación da imaxe coa realidade ¿Poden enganar as imaxes? 'Fake', trampantollo, espellismo...

2. A IMAXE DIXITAL	¿Que sigue sendo unha imaxe? A imaxe contemporánea ¿Novas estéticas e novos modos de produción de imaxes? ¿Imaxe analóxica=verdade, imaxe dixital=mentira? O pixel, o 'glitch', o erro, o 'lo-fi'... A autofotografía e a representación do eu
3. A PERCEPCIÓN	Imaxes externas e imaxes internas O proceso perceptivo: do mundo ao ollo, do ollo á mirada e da mirada á cognición Teorías fundamentais da percepción visual
4. A IMAXE ILLADA. ELEMENTOS VISUAIS	Diferencias entre imaxes illadas e imaxes secuenciais ¿Pódese mover ou pode durar unha imaxe illada? Técnicas básicas de comunicación visual: dimensións temporal e espacial da imaxe Análise das imaxes: elementos morfolóxicos, escalares e dinámicos
5. A IMAXE ILLADA. A COMPOSICIÓN	Fiestras ó mundo I: encadre, marco, campo Fundamentos da composición: a regra dos terzos, a regra do horizonte, a proporción áurea.
6. A IMAXE SECUENCIAL. ESPAZO VISUAL E ESPAZO SONORO	Fundamentos da imaxe secuencial Fiestras ó mundo II: encadre, marco, campo, plano e toma Tipoloxías básicas de planos O espazo diexético: o dentro e o fora de campo
7. A IMAXE SECUENCIAL. A MONTAXE	Montar o tempo: o concepto de montaxe Unidades de segmentación: plano, escea, secuencia, acto. Tipoloxías básicas de montaxe

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	24	0	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	50	52
Traballo	0	50	50

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Nestas sesións presenciais o docente dará aos alumnos os aspectos teóricos básicos da materia, que eles deberán desenvolver a partir das indicacións, suxestións e bibliografía facilitados. Eses coñecementos, conceptos e ferramentas de análise visual deberán ser utilizados polos alumnos nos traballos e seminarios e no examen de preguntas de desenvolvemento.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes. Docencia práctica de ampliación dos contidos teóricos tratados nas sesións maxistrais, relativas a producións de imaxes e as súas linguaxes técnico-narrativas. Visionado, análise, creación, exposición, reflexión, comentarios de exemplos de imaxes segundo a súa natureza e linguaxes.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará aos alumnos na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás súas preguntas e dúbidas. Os coñecementos teóricos adquiridos serán avaliados nun examen de preguntas de desenvolvemento.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora traballos prácticos sobre a temática da materia ou prepara seminarios, casos de estudo, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. coa supervisión e axuda dos docentes.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais avaliaranse a través dunha proba final de preguntas de desenvolvemento.	50	CG1 CG2	CE2 CE6 CE11	CT1 CT2
Traballo	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes.	50	CG1 CG2	CE2 CE6 CE11	CT1 CT2

Other comments on the Evaluation

Se as circunstancias sanitarias o permiten esta materia é presencial, polo que a asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obrigatoria. A participación e asistencia serán valorados segundo criterios de observación continuos.

Con independencia da nota obtida nos traballos e seminarios, para superar a materia é necesario obter polo menos unha nota de 5 sobre 10 no exame de preguntas de desenvolvemento. De non ser así, o alumno suspenderá a materia. Para a edición de xullo manteranse as notas dos traballos e o alumno deberá realizar e aprobar un novo exame de preguntas de desenvolvemento.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Aumont, Jacques, **La imagen**, Paidós, 1992

Aumont, Jacques, **El ojo interminable**, Paidós, 1997

Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel y Vernet, Marc, **Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje**, Paidós, 1985

Benjamin, Walter, **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (primera redacción), en Obras, libro I, vol. 2, pp. 9-47**, Abada, 2008

Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili, 2000

Bordwell, David y Thompson, Kristin, **El arte cinematográfico. Una introducción**, Paidós, 1995

Brea, José Luis, **Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image**, Akal, 2005

Casetti, Francesco, di Chio, Federico, **Cómo analizar un film**, Paidós, 2003

Debray, Régis, **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente**, Paidós, 1994

Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**, Gustavo Gili, 2000

Gubern, Román, **La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea**, Gustavo Gili, 1992

Gubern, Román, **Patologías de la imagen**, Anagrama, 2004

Gubern, Roman, **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama, 2007

Marzal Felici, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada**, Cátedra, 2007

Melot, Michel, **Breve historia de la imagen**, Siruela, 2010

Quintana, Àngel, **Después del cine. Imagen y realidad en el cine digital**, Acantilado, 2011

Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide, 1985

Zunzunegui, Santos, **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Cine e publicidade/P04G190V01902
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801
Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Plan de Continxencias

Description

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou

non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS DOCENTES

- Os contidos e a bibliografía non sufrirán cambios.
- As sesións maxistrais pasarán a impartirse no campus virtual, independentemente de que poidan subirse ou non os apuntes a FAITIC.
- A supervisión dos traballos prácticos farase tamén no campus virtual, e estes traballos poderán adaptarse ao entorno doméstico e aos medios técnicos dispoñibles para o alumnado, tanto se foran feitos de xeito colaborativo como individual.
- O horario de tutorías manterase nos despachos virtuais de cada profesor.

ADAPTACIÓN DA EVALUACIÓN

- TRABALLOS PRÁCTICOS: sen modificación, 50% da nota.
- EXAMEN DE PREGUNTAS DE DESENVOLVEMENTO: no caso de non poder ser feito de xeito presencial, poderá ser sustituido pola elaboración por parte do alumno de traballo/s de investigación. Este/s traballo/s partirán de casos de estudo propostos polo docente ao redor dos contidos teóricos da materia e suporán o 50% da nota final. Ademais da bibliografía básica da materia e dos apuntes de clase poderase facilitar unha bibliografía complementaria para a súa realización. Será imprescindible obter unha nota de 5 sobre 10 neste/s traballo/s de investigación para superar a materia.

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Comunicación escrita				
Subject	Comunicación: Comunicación escrita			
Code	P04G190V01201			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Lecturers	Domínguez Quintas, Susana Elisa Martínez Rodríguez, Beatriz			
E-mail	squintas@uvigo.es			
Web				
General description	O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumnado para unha mellor comprensión do uso e manexo da linguaxe textual nos medios de comunicación. Para iso analizaranse as técnicas e formas de expresión do discurso xornalístico e ciberxornalístico, considerando os modelos discursivos, o estilo e os xéneros.			

Competencias	
Code	
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe				
Learning outcomes	Competences			
1. Identificar, describir e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos.	CB1	CG1	CE2	
2. Redactar textos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativos. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.	CB1 CB4		CE2 CE13	
3. Redactar con fluidez textos e contidos xornalísticos.	CB1		CE2	
4.Demostrar capacidade e habilidade para a análise, síntese, expresión e xuízo crítico.	CB4			CT1
5. Buscar e analizar información proveniente de fontes diversas.	CB1			
6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.			CE2	
7. Discernir o relevante do irrelevante.		CG1		
8. Aglutinar datos dispersos	CB4		CE13	
9. Distinguir os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizarlos segundo a relevancia informativa.			CE2	
10. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.			CE2	CT1

Contidos	
Topic	
Tema 1.- A linguaxe e o estilo dos xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos.	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalística Subtema 1d.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros

Tema 2.- As mensaxes informativas	Subtema 2a.- Información de actualidade, o valor da obxectividade e a verdade Subtema 2b.- A información ou noticia. A nota de prensa Subtema 2c.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- As mensaxes interpretativas	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura Subtema 3b.- A entrevista. Xornalismo de declaracións Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- As mensaxes persuasivos	Subtema 4a.- O artigo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica, ¿información cultural? Subtema 4c.- A columna. Análise, persuasión e entretemento

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	48	72
Prácticas con apoio das TIC	14	42	56
Seminario	10	10	20
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	O docente presentará aos alumnos e ás alumnas nas sesións presenciais os aspectos teóricos máis significativos da materia, proporcionaralles a información e a bibliografía necesaria para desenvolver o temario do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar os exercicios prácticos semanais. Nestas sesións proporcionarase ao alumnado o mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Prácticas con apoio das TIC	Nas horas de docencia práctica os alumnos e alumnas terán que realizar os exercicios propostos polo docente. Redacción de diferentes xéneros xornalísticos relacionados co desenvolvemento do contido teórico da materia.
Seminario	Nas horas da materia asignadas ás sesións de seminarios proporase ao alumnado o traballo, a análise e a reflexión sobre aspectos concretos do contido da materia recollidos nesta guía docente.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado recibirá os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumnado na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas.
Prácticas con apoio das TIC	Todas as prácticas realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.
Seminario	Todos os seminarios realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess
Prácticas con apoio das TIC	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. É necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia a clase para aprobar.	40	CB4 CG1 CE2 CE13 CT1
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota final da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 4 sobre 10 para aprobar.	60	CB1 CB4 CG1 CE2

Other comments on the Evaluation

Esta materia é presencial, así que a asistencia as sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obrigatoria.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.

Si non se aproba a materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursarla novamente e debe adaptarse a guía docente vixente nese curso académico. Non se conservarán as calificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, Ariel, 2004

CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, Universitas, 2007

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, Ariel, 2003

ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, Comunicación Social, 2011

EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo.El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, Comunicación Social, 2009

GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios.**, 18ª ed., Taurus, 2014

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 5ª ed. 2ª reimpre., Paraninfo, 2002

LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, Comunicación Social, 2001

ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, Tecnos, 2010

VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, Editorial Universitas, 2000

YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004

Complementary Bibliography

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. Mª, **La información. Redacción y estructuras**, Universidad del Pais Vasco, 1998

CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), **La especialización en el periodismo. Formarse para informar**, Comunicación Social, 2010

CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, Fragua, 2005

GOMIS,Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, UOC, 2008

KAPUSCINSKI, Ryszard, **Los cinco sentidos del periodista**, Fondo de cultura económica, 2003

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009

MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, Síntesis, 2008

MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, Universitas, 2012

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, **Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros**, UOC, 2009

SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, EUNSA, 2006

SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, Mª Jesus, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, Fragua, 2000

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Plan de Continxencias

Description

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS

Mantéñense as metodoloxías docentes. As sesións maxistrais, as prácticas e os seminarios, en caso de interrupción da presencialidade, trasladaríanse ás aulas do Campus Remoto de UVigo.

ADAPTACIÓN DO SISTEMA DE AVALIACIÓN

De ser necesario adaptar o sistema de avaliación na que a parte teórica desenvólvese cun exame, este pode ser substituído

por un exame oral ou por un traballo de carácter teórico sobre os contidos da materia e o seu valor final non será superior ao 50% da nota final. A decisión de optar por unha fórmula ou outra dependerá do docente en función da asimilación dos contidos por parte do alumnado e o desenvolvemento da docencia.

O sistema de avaliación da parte práctica da materia mantense, xa que os alumnos poden seguir traballando os contidos a través da plataforma docente da materia e as salas virtuais do campus remoto, e o seu valor sobre a nota final pode incrementarse até o 50%. (50% teoría e 50% práctica)

As tutorías poderán desenvolverse nas salas virtuais do profesorado, previa petición de cita no correo electrónico do profesorado.

Si para a asimilación dos contidos da materia é necesaria unha bibliografía adicional, esta facilitaráselle ao alumnado a través da plataforma docente da materia

IDENTIFYING DATA				
Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial				
Subject	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial			
Code	P04G190V01202			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Organización de empresas e márketing			
Coordinator	Figueroa Dorrego, Pedro			
Lecturers	Figueroa Dorrego, Pedro			
E-mail	figueroa@uvigo.es			
Web				
General description	O obxectivo destas materia é que o alumno comprenda, cun enfoque práctico e participativo, os compoñentes e funcionamento da empresa como unha realidade socioeconómica, permitindo a súa interrelación con outras materias e proporcionando os coñecementos, actitudes e habilidades necesarias para desenvolver con eficacia e eficiencia a súa futura actividade profesional; tanto no mundo das empresas, e as organizacións en xeral; como no desenvolvemento do seu propio proxecto empresarial; con referencia especial ao contexto empresarial de Galicia.			

Competencias	
Code	
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes	Competences		
Desenvolver e aplicar as técnicas de xestión de empresas	CE10		
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	CE14		
Aplicar a xestión económica e orzamentaria no ámbito empresarial	CE15		
Analizar e interpretar a contorna xenérica e específica de cada área	CB1	CG3	
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	CB1		CT2
Deseñar obxectivos e valores organizacionais e planificar o traballo en equipo			CT3
Liderar proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.			CT5
Analizar e valorar o risco na toma de decisións empresariais			CT6

Contidos	
Topic	
1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: compoñentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada compoñente.
2. O contorno da empresa	2.1.- O contorno xeral. 2.2.- A área como contorno. 2.3.- O contorno específico: rivalidade e cooperación. 2.4.- Fontes de información. 2.5.- A realidade do contorno da empresa galega.

3. O factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- O liderado. 3.3.- O poder nas organizacións. 3.4.- Dirección e xestión de RR.HH.
4. A estrutura organizativa e os procesos da empresa	4.1.- Estrutura organizativa. 4.2.- Agrupacións estruturais. 4.3.- O organigrama. 4.4.- Novas formas estruturais.
5. Aspectos económico-financeiros da empresa	5.1.- O investimento: concepto e tipos. 5.2.- O financiamento: concepto e tipos. 5.3.- O reflexo contable dos feitos económicos: O Balance, A conta de perdas e ganancias. 5.4.- Indicadores económico financeiros: a árbore de rendibilidade, cálculo do punto morto.
6. Diagnóstico e deseño estratéxico	6.1.- A dirección de empresas. 6.2.- O diagnóstico da empresa: global, funcional e DAFO. 6.3.- O deseño de estratexias.6.4.- Fontes de información.6.5.- Análise estratéxica da empresa galega.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	55	78
Traballo tutelado	16	29	45
Seminario	10	16	26
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Traballo tutelado	O estudante desenvolverá exercicios ou estudos de casos no aula baixo as directrices e supervisión do profesor.Tamén inclúe aquelas actividades que o alumno deberá levar a cabo previamente de forma autónoma e a súa resolución será debatida no aula.
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.
Traballo tutelado	O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.
Seminario	O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess
Traballo tutelado	Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (2 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan. A asistencia ás prácticas é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	CB1 CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6

Seminario	O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se poderá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose en este caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	CG3	CE10 CE14	CT2 CT3 CT5 CT6
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura.	60	CG3	CE10 CE14 CE15	CT2 CT5 CT6

Other comments on the Evaluation

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliación é o contemplado nesta guía. O sistema de avaliación da materia apóiase en tres elementos:

a) Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas. (4 puntos).

b) Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. (6 puntos)

c) A asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

É requisito indispensable para sumar a parte práctica polo menos sacar un equivalente de 4 sobre 10 puntos no exame teórico ou no caso de estar este dividido en partes en cada unha das mesmas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

1. A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.

2. Particularidades:

a) Non existe posibilidade de mellorar a nota da parte práctica para a convocatoria de xullo, xa que se trata de actividades programadas ao longo do curso.

b) Se a materia non é superada nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J, **Organización y gestión de la empresa informativa**, Síntesis, 2008

CABANELAS OMIL, J., **Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico**, Pirámide, 1997

CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.;ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F., **Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja**, Pirámide, 2008

CARO, F. J., **Gestión de empresas informativas**, McGraw Hill, 2007

CASTAN, J. M., **Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa**, 2, Pirámide, 2007

ECHEVERRI, A. L., **Recursos humanos en la empresa informativa**, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1995

GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS, **Organización y dirección de empresas**, Thomson, 2006

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A., **Casos de dirección estratégica de la empresa**, 4º, Thomson Civitas, 2008
PEREZ RUIZ, M. A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Síntesis, 1996

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
ningunha

* Metodoloxías docentes que se modifican
Ningunha

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
Correo electrónico, skype ou outras de Faitic

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
Ningún

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
Ningún

* Outras modificacións
Ningunha

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
Pasase dunha estrutura de composición da nota dun 40% prácticas e seminario, e un 60% exame de coñecementos; a unha de 70% (traballos prácticos e seminario de innovación) e un 30% proba de coñecemento. A avaliación farase por avaliación continua:
 TRABALLOS PRACTICOS (3 PUNTOS): CASOS PRÁCTICOS (2) LECTURAS (1)
 PROXECTO DO SEMINARIO DE INNOVACIÓN (4 PUNTOS).
 PROBA DE COÑOCEMENTOS (3): farase un caso de diagnóstico e estratexias que realizarase on line e a súa avaliación formará parte da avaliación continua

IDENTIFYING DATA				
Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle				
Subject	Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle			
Code	P04G190V01203			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	2nd
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Lecturers	Lage Picos, Jesús Adolfo			
E-mail	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdepx11/index.php/gl.html			
General description	The subject of Sociology: Social Structure, Consumption and Lifestyles aims to introduce into the processes of emergency and consolidation of current consumer societies. The approach adopted examine jointly the historical development of the systems of production and consumption.			

Competencies	
Code	
CB3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
CG2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
CG3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
CE1	Knowledge of the historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial aspects, socio-political and aesthetic that influence on their elements, forms and processes.
CE2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
CT1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
CT3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
CT4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Learning outcomes	Competences			
Identify and comprise differences, inequalities, distinctions and social identities.	CB3	CG3		
Interpret the valuation social and symbolic processes in everyday life.	CB3	CG3		CT1
Recognize the shapes and expressive speeches of communication.		CG2	CE2	
Identify and explain the theories of interpretation of social stratification and consumption.			CE1 CE2	
Recognize codes and meanings of communication and its relationship with the social positions.		CG2	CE1	
Compare messages and interests to argue opinions.	CB3	CG2		CT1
Deduct the moral content of the messages.		CG3		CT1
Assume responsibilities shared and social commitment.				CT1 CT3
Show interest and motivation by the socio-cultural realities.		CG3	CE1 CE2	CT1
Capacity to manage the time, with skill to organize tasks				CT4

Contents	
Topic	
Theme 1: Purpose and concepts of social structure, consumption and lifestyles.	1.1.Sociological perspective of consumption 1.2. Structure, inequality and stratification 1.3. Consumption 1.4. Lifestyles

Theme 2: Historical references of the social construction of consumption	2.1. Pre-industrial consumption and birth of modern consumption 2.2. Origin and foundations of mass consumption 2.3. The standard of mass consumption 2.4. Crisis of regulation model of production/consumption and lifestyle 2.5. Social fragmentation, individualization and new inequalities
Theme 3:The consumption interpretations I	3.1. Economic approach of consumption and its limits 3.2. Structural approach
Theme 4: The consumption interpretations II	4.1. The culture of consumption 4.2. Production and consumption
Theme 5: Referents of consumption in Spain	5.1. Elite consumption 5.2. The emergence of mass consumption 5.3. From 70s to today

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	25	20	45
Problem solving	25	20	45
Problem and/or exercise solving	0	50	50
Essay	0	10	10

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Lecturing	The teacher introduces and expounds the concepts and contents of each one of the subjects, informing of the procedures, texts, or other materials, that allow to follow the exhibitions and deepen in the matter.
Problem solving	In the sessions of practices it will tried establish dynamics that orient the realisation of the work of group, and the personal work of texts and other materials that develop the contents of the matter.

Personalized assistance

Methodologies	**Description**
Lecturing	Answer to questions and concerns that may arise throughout the four-month period.
Tests	**Description**
Essay	Answer to questions and concerns that may arise throughout the four-month period.

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated Competencess			
Lecturing	In official calls to examination, resolving an exercise that combines questions type test and short answers on the material taught in the course.	50	CB3	CG2 CG3	CE1 CE2	CT1
Problem and/or exercise solving	Performing continuous assessment exercises about the readings and audiovisual materials introduced in the lectures and seminars, at the end of each of the topics.	40	CB3	CG2 CG3	CE1 CE2	CT1
Essay	Making in group a work that describes, analyzes, and reflects on the ways of advertising a product or service.	10	CB3	CG2 CG3	CE1 CE2	CT1 CT3 CT4

Other comments on the Evaluation

One must achieve a minimum of 4 in the proof of the official exams of the course to make a sum with the rest of the grades obtained.

In case to not following of continuous evaluation, and doing the examination of official summon, the maximum mark that can be achieved in the matter is a pass (between 5 and 6.9 out of 10).

In consideration of the students with pending subjectbut with prior knowledge of the contents, the possibility of realizing a portfolio of recensions whose quality can suppose up to 5 points is contemplated. In this way, the qualification of the examination of the official call which it is mandatory to do, it would be weighted by 0.5 and would beadded the grade achieved in the portfolio. Students interested in accept this modality of evaluation will have to communicate personally to the teacher who will indicate the texts on which the portfolio will be made.

Sources of information

Basic Bibliography

Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006

Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003

Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)

Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995

Borràs, V, **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998

Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003

Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012

Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013

Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Folosofía, 2007

Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012

Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, Valencia, 2012

Vaskes, I., **La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, Nº 38, 197-219, Estudios filosóficos, Agosto 2008

Complementary Bibliography

Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013

Bauman, Z, **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009

Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007

Borràs, V, **Las desigualdades del consumo a través del género**, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156

Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006

Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011

Ewen, S., **Ingenieros en la sombra: biografía de una idea**, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98

Frank, Th, **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998

Greif, Mark, **¿Qué fue 'lo hipster'? Una investigación sociológica**, 1ª ed., Alpha Decay, 2011

Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014

Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008

Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010

Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011

Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000

Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014

Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultur**, Península, 1986

Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014

Recommendations

Other comments

Perform the recommended readings to facilitate understanding of the course, involvement on classes, and the assessment of content.

Contingency plan

Description

=== EXCEPTIONAL MEASURES SCHEDULED ===

Given the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by COVID-19, the University of Vigo establishes an extraordinary planning that will be activated when the administrations and the institution itself determine it, considering safety, health and responsibility criteria both in distance and blended learning. These already planned measures guarantee, at the required time, the development of teaching in a more agile and effective way, as it is known in advance (or well in advance) by the students and teachers through the standardized tool

=== ADAPTATION OF The METHODOLOGIES ===

* Teaching methodologies
Teaching methodologies may be affected by communication procedures (face-to-face or non-face-to-face), (synchronous or

asynchronous), but they maintain the procedures used for master class and seminars.

* Non-attendance mechanism for student attention (tutorials)
Use of the resources enabled by the University of Vigo: tele-teaching platform for the subject, virtual classrooms, and the virtual teaching meeting room.

* Modifications of the content to be taught (if it will be consider necessary)
No modifications are contemplated.

* Additional bibliography to facilitate self-learning
Not contemplated

=== ADAPTATION OF The EVALUATION ===

* Proofs
With independence of uncertainty whatever pandemic evolution, it will be keep the procedures, criteria, and weighting of the evaluation; it will can affected comunication media (face-to-face or non-face-to-face), or time (synchronous or asynchronous). It´s to say:

. Examination in the official announcement will consist in the realization of a composition where will be answer to questions related with the analysis of a text or material envelope the consumption and the advertising, will have a weight of the 50 % in the qualification;

. Perform exercises of continuous evaluation envelope the readings or material audiovisual introduce in theory classes and seminars, will have a weight of the 40 % in the qualification;

. Perform in group of one work that it describe, analyze, and reflect envelope the ways to advertise a product or service, will have a weight of the 10 % in the qualification.

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade				
Subject	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Code	P04G190V01204			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Pena Rodríguez, Alberto			
Lecturers	Pena Rodríguez, Alberto			
E-mail	alberto@uvigo.es			
Web				
General description	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

Competencias	
Code	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe				
Learning outcomes	Competences			
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	CB3			
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	CB3			
Interpretar a evolución histórica dos procesos e linguaxes da comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas, cun sentido rexional, nacional e internacional.	CB3	CG3	CE1	
Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	CB3			
Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	CB3	CG3		
Lembrar e interpretar a evolución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	CB3		CE9	
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	CB3			
Interpretar correctamente a contorna política, social, cultural e económico, relacionando causas e efectos, cun sentido diacrónico e sincrónico	CB3	CG3		
Aprender a traballar en equipo, con capacidade de adaptación para alcanzar os obxectivos académicos				CT3
Desenvolver habilidades para realizar tarefas prácticas xestionando o tempo de forma eficaz.				CT4

Contidos	
Topic	
Introdución	- Categorización do concepto de propaganda - Categorización do concepto de publicidade

As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade Antiga - Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana - A Revolución Francesa - O Imperio napoleónico - A Revolución de Outubro
A propaganda, os movementos autoritarios e a guerra	- A Primeira Guerra Mundial - O fascismo italiano. - O nazismo alemán. - A Guerra Civil Española - A Segunda Guerra Mundial
A publicidade na historia: das orixes á era de internet	- O nacemento da publicidade - A industrialización e consolidación da actividade publicitaria - A publicidade na primeira metade do século XX - A publicidade na era do consumo masivo

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	5	10	15
Traballo tutelado	10	20	30
Presentación	10	20	30
Lección maxistral	23	46	69
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballo tutelado	Serán de carácter colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentación	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Lección maxistral	A parte teórica máis relevante da materia será abordada en varias sesións de carácter maxistral co apoio material audiovisual.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Presentación	Atención en horario de titorías
Seminario	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	Atención en horario de titorías

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess			
Traballo tutelado	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluidos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	60	CB3	CG3	CE1 CE9	CT3 CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	40	CB3		CE1 CE9	

Other comments on the Evaluation

Os estudantes deberán expor (presencial ou virtualmente) e entregar os traballos seguindo as instrucións do profesor.

Nos traballos valorarase especialmente que teñan unha estructura analítica, reflexión crítica e o uso de fontes diversas con rigor académico.

A nota final da asignatura será o resultado da suma das puntuacións dos traballos prácticos e o exame teórico.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007

De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000

Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma & Celeste, 1998

Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009

Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010

Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comuicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998

Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992

Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitas, 2012

Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982

Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfar, 2010

Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

Complementary Bibliography

Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004

Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritarios**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016

Ellul, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1970

Sevillano Calero, Francisco,, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998

Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002

Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018

Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento

da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican: De non ser posible unha docencia teórica ou práctica presencial (ou semi-presencial), esta pasaría a desenvolverse exclusivamente de xeito síncrono por videoconferencia a través do Campus Remoto ou calquera outro medio electrónico co apoio de Faitic.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): mediante calquera medio electrónico disponible, de forma síncrona ou asíncrona.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe: O profesor pode pendurar de Faitic materiais bibliográficos que faciliten a auto-aprendizaxe.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas que se modifican:

[Exame teórico] => [Ensaio teórico]. O ensaio teórico realizarase a través de medios virtuais o propio día e hora oficial do exame teórico, de acordo cas indicacións do docente.

IDENTIFYING DATA				
Teoría e práctica das relacións públicas				
Subject	Teoría e práctica das relacións públicas			
Code	P04G190V01205			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Formoso Vázquez, David Elisardo			
Lecturers	Formoso Vázquez, David Elisardo			
E-mail	davidformoso@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuadrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas. Dado que os estudios aos que se enfronta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.			

Competencias	
Code	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe				
Learning outcomes	Competences			
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.		CG1		
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, afondando nas diferentes correntes e perspectivas de estudo.			CE1	
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases dos seus procesos.			CE4	
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades.			CE4	
Identificar e aplicar os referentes éticos e legais polos que se rexe a práctica profesional da disciplina.			CE7	CT1
Manexar adecuadamente a linguaxe propia da disciplina	CB4	CG1		
Valorar a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			CE1	
Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.				CT1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	CB4			

Contidos	
Topic	
1. Conceptualización das relacións públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con outras disciplinas.

2. Conceptualización das relacións públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estructuras Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacións públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacións públicas en España
4. A profesión das relacións públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacións públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públicos e público obxectivo Opinión pública, líderes de opinión e medios de comunicación social

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	48	72
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	20	CB4 CG1 CE7 CT1
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	CB4
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia. Ademais do exame final haberá probas durante as clases de teoria	50	CE1 CE4 CE7

Other comments on the Evaluation

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final.

Para aprobar a parte práctica, debe ter feito todos os traballos, sexan individuais ou en grupo

A entrega dun traballo con retraso terá un desconto na nota desa práctica do 40 por cento

En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Castillo Esparcia, Antonio, **Relaciones públicas : teoría e historia**, 1ª, Editorial UOC, 2009

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas : la eficacia de la influencia**, 2ª ed. [rev. y act.], ESIC, 2008

Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, **Relaciones públicas: estrategias y tácticas**, 10ª, Pearson Educación, 2012

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
Se manteñen todas as metodoloxías adaptándoas ás tecnoloxías dispoñibles menos ás que se indican no seguinte punto:
* Metodoloxías docentes que se modifican
- Presentación en aula. Se substituíra por compartir e presentar os traballos prácticos virtualmente mediante as tecnoloxías mais axeitadas
-Lección maxistral: Se adaptará poñendo a disposición dos alumnos o material necesario(texto, vídeos, gráficos, audios e semellantes) para cumprir cos obxectivos docentes da materia. Se han de complementar con explicacións nas clases por teledocencia e en titorías. Pola súa parte os alumnos, exporán o resultado da aprendizaxe dos materiais indicados polo profesor

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
Teledocencia, email ou calquera outra técnoloxía accesible

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

* Novas probas
- Na parte teórica, en caso de supresión dos exames presenciais e as tecnoloxías accesibles non ofrecen garantías debidas, se porá o acento na análise e resolución de casos. Poderá ser de forma escrita, oral ou combinando ambos métodos.
* Información adicional

IDENTIFYING DATA				
Administración pública e análise estatística				
Subject	Administración pública e análise estatística			
Code	P04G190V01301			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinator	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Lecturers	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
E-mail	pgarcia@uvigo.es			
Web	http://pgarcia.webs.uvigo.es			
General description	Esta materia trata de dar a coñecer os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionar nocións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ao deseño e análise de enquisas.			

Competencias	
Code	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.

Resultados de aprendizaxe		
Learning outcomes		Competences
Identificar as distintas fontes de información e de elaboración de estudos cualitativos e/ou cuantitativos que están na base da análise psicográfica		CG1
Identificar as técnicas de investigación cuantitativa no ámbito da publicidade e das relacións públicas		CE2
Identificar os elementos da comunicación que demanda a administración pública		CE14
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación		CE14
Analizar e propoñer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estructuras organizativas		CG3
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	CB3	

Contidos	
Topic	
1. Introdución ao deseño da investigación	Etapas. Identificación do problema e obxectivos. Tipos de variables. Elaboración do cuestionario.
2. Elaboración dunha base de datos e análise da información	Táboas de frecuencias. Análise descritiva unidimensional e bidimensional. Introdución á inferencia.
3. Deseño da mostra	Tipos de mostraxe. Nivel de confianza, erro e tamaño da mostra. Poboacións finitas e infinitas.
4. Elaboración do informe	Esquema do informe. Resultados e conclusións. Ficha técnica do estudo.
5. Informática aplicada á Estatística	Introdución ao manexo de diversos programas informáticos para a resolución de casos prácticos.
6. O concepto de gobernanza	A gobernanza multinivel e as relacións gubernamentais.
7. Política e Administración no nivel central de goberno	Política no nivel central de goberno. A Administración no nivel central de goberno.
8. Distribución territorial do poder político e administrativo	O ámbito rexional. O ámbito local.

9. Aplicación do marco analítico comparado aos sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas	24	0	24
Traballo tutelado	0	40	40
Exame de preguntas obxectivas	2	36	38
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia obxecto de estudo, nas horas de docencia aos grupos grandes
Resolución de problemas	Resolución de exercicios da parte de Administración Pública que o/a alumno/a debe desenvolver de forma presencial nas clases prácticas na aula de informática
Traballo tutelado	Traballo que o/a alumno/a debe desenvolver na parte de Administración Pública, no prazo establecido no período de docencia presencial, como complemento ás clases prácticas

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Lección maxistral	Explicación dos contidos teóricos e resolución de dúbidas
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto polo/a alumno/a como complemento ás clases prácticas da parte de Administración Pública
Resolución de problemas	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto de forma presencial polo/a alumno/a nas clases prácticas da parte de Administración Pública

Avaliación					
	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Resolución de problemas	Avaliarase a asistencia e participación nas clases prácticas da parte de Análise Estatística (10%) e da parte de Administración Pública (5%), así como a resolución de forma presencial dos exercicios propostos nas referidas clases.	15	CB3	CG1	CE14
Traballo tutelado	Avaliarase a resolución das tarefas que deberá desenvolver o/a alumno/a na parte de Análise Estatística (5%) e na parte de Administración Pública (10%), como complemento ás clases prácticas.	15		CG3	CE2 CE14
Exame de preguntas obxectivas	Avaliaranse as competencias adquiridas polo/a alumno/a na parte de Análise Estatística (35%) e na parte de Administración Pública (35%), mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame de cada parte e que terán lugar nas datas oficiais.	70	CB3	CG1 CG3	

Other comments on the Evaluation

Nos exames desta materia non se permitirá o uso de auriculares, nin de dispositivos con capacidade de comunicación co exterior. Tampouco se poderán utilizar calculadoras programables, nin calculadoras con capacidade gráfica.

A) Convocatoria de Xaneiro de 2021:

Esta materia divídese en dous partes:

- A primeira parte comprende os temas 1-5 (Análise Estatística) e impartirase dende o inicio do primeiro cuadrimestre ata o 31 de outubro de 2020 (incluído).

- A segunda parte comprende os temas 6-9 (Administración Pública) e impartirase dende o 1 de novembro de 2020 (incluído) ata o final do primeiro cuadrimestre.

Para aprobar esta materia na convocatoria de Xaneiro de 2021, terán que superarse de xeito independente cada unha das partes, segundo o baremo establecido para as cualificacións. Se se superan ambas as partes, a nota final será a media das dúas. Se non se supera algunha das partes, a nota final será o mínimo das notas obtidas en cada parte.

B) Para a convocatoria de Xuño-Xullo de 2021 e sucesivas se utilizarán os mesmos criterios que para a convocatoria de

Xaneiro de 2021.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Almazán, Alejandro; Arribas, José M.; Camarero, Luis A.; Mañas, Beatriz; Vallejos, Antonio F., **Análisis estadístico para la investigación social**, 2ª ed., Garceta, 2015

Carlberg, Conrad, **Análisis Estadístico con Excel**, Anaya Multimedia, 2012

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos**, 1ª ed., UNED, 2000

Complementary Bibliography

Romero Martínez, Sonia J.; Ordóñez Camacho, Xavier G., **Estadística descriptiva e inferencial**, CEF, 2014

Badiella, Llorenç et al., **Manual de Introducción a R Commander**, https://sct.uab.cat/estadistica/sites/sct.uab.cat.estadistica/files/manual_curso_introduccion.pdf, Universitat Autónoma de Barcelona, 2018

Baena del Alcázar, Mariano, **Curso de Ciencia de la Administración**, 4ª ed. reformada, Tecnos, 2000

Varela Álvarez, Enrique, **Las administraciones públicas contemporáneas en España**, Tórculo, 2003

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203

Plan de Continxencias

Description

No caso de que concorran circunstancias excepcionais, as adaptacións que se realizarían indícanse a continuación.

As clases impartiríanse por campus remoto, de xeito que non sería precisa ningunha modificación na metodoloxía docente, nin nos contidos a impartir, nin na bibliografía.

O exame de preguntas obxectivas da parte de Administración Pública (35%) desenvolveríase de xeito virtual a través da plataforma faitic, na data e hora da convocatoria oficial de exame. Para o exame de preguntas obxectivas da parte de Análise Estatística (35%), teríase en conta o número de estudantes matriculados/as para cada convocatoria, de xeito que:
- Se hai 16 ou menos estudantes matriculados/as para esa convocatoria, o referido exame substituiríase por un traballo individual autónomo (20%) e un exame oral curto (15%), que se realizaría por campus remoto, na data e hora da convocatoria oficial de exame.
- Se hai máis de 16 estudantes matriculados/as para esa convocatoria, manteríase o o exame de preguntas obxectivas da parte de Análise Estatística, se ben realizaríase combinando as ferramentas de campus remoto e faitic.

As restantes actividades de avaliación non se modificarían, se ben realizaríanse co apoio do campus remoto e faitic.

IDENTIFYING DATA				
Company: Basics of marketing techniques				
Subject	Company: Basics of marketing techniques			
Code	P04G190V01302			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	2nd	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Dopico Parada, Ana Isabel			
Lecturers	Dopico Parada, Ana Isabel			
E-mail	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
General description	This subject provides students with an understanding of the principles of Marketing in order to built the brand/product comercial communication. English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) materials and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

Competencies	
Code	
CB2	That the students know how to apply their knowledges to their work or vocation in a professional way and have the abilities that are usually shown through the production and defense of arguments and the resolution of problems inside their area of study.
CB3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
CG2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
CG3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
CE10	Theoretical and practical knowledge of the techniques of management in communication companies.
CE14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
CT1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
CT2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
CT3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
CT4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Learning outcomes	Competences			
Explain and develop the commercial and market planning process			CE10	
Organize and apply the techniques of commercial management in companies.		CG2	CE10	CT4
Identify, analyze and develop the intangible assets of organizations.			CE14	
Search, analyze and interpret the marketing environment information.	CB3	CG3		
Recognize and assess the ethical and CSR implications of marketing decisions				CT1
Creativity development, innovation and adaptation to change.				CT2
Understand objectives and organizational values. Plan and carry out work.	CB2			CT3

Contents	
Topic	
1. DEFINING MARKETING	1.1. Definition of marketing concepts. 1.2. The process of marketing in a company. 1.3. Evolution of marketing. 1.4. Extending marketing. 1.5. Marketing relationship.
2. MARKETING STRATEGY	2.1. The strategic planning of marketing. 2.2. Marketing Plan.

3. MARKETING ENVIRONMENT AND MANAGING MARKETING INFORMATION	3.1. Defining market environment. 3.2. The answer of the company to the environment. 3.3. The need for marketing informationa and management. 3.4. Concept, content and applications of Marketing Research. 3.5. The process of Marketing Research.
4. MARKETPLACE AND CONSUMERS	4.1. Definition and types of consumers. 4.2. Demand. 4.3. Consumer behaviour. 4.4. The nature of market segmentation.
5. MARKETING MIX	5.1. PRODUCT, SERVICES AND BRANDS. 5.1.1. Product as a marketing element. 5.1.2. Brand, the packaging and label. 5.1.3. Product life-cycle. 5.1.4. Product positioning strategies. 5.2. PRICING DECISIONS. 5.2.1. The nature of pricing. 5.2.2. Identifying pricing constraints. 5.2.3. Strategies of prices. 5.3. DISTRIBUTION DECISIONS. 5.3.1. Concept and functions of distribution. 5.3.2. Designing the distribution channels. 5.3.3. Characteristics of the existing distribution system. 5.4. PROMOTION DECISIONS. The communication mix.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Introductory activities	2	0	2
Lecturing	20	53	73
Problem solving	16	5	21
Autonomous problem solving	0	24	24
Mentored work	11	18	29
Objective questions exam	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Introductory activities	Activities to get in contact and collect information about the student and also to present the subject.
Lecturing	Presentation by the professor of the contained of the subject as well as the theoretical bases
Problem solving	Activity in which formulate problem and/or exercises related with the subject.
Autonomous problem solving	Problems and exercises related with the subject. The student owes to develop the suitable solutions by means of the application of formulas and the interpretation of results.
Mentored work	The work is developed in a group and autonomously under the supervision of the teacher and consists of the development of a series of tasks related to the development of a marketing plan

Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	Tutoring timetable will be communicated to students. In this time, the professor in a individual form or in small groups, will attend the needs and queries of the students related with the study and/or subjects linked with the subject, providing him orientation, support and motivation in the process of learning. Likewise it will use the platform FAITIC how fundamental mechanism of support and communication with students. Hence, it is very important that all the students enrolled do the check in as soon as possible in the system.
Autonomous problem solving	Tutoring timetable will be communicated to students. In this time, the professor in a individual form or in small groups, will attend the needs and queries of the students related with the study and/or subjects linked with the subject, providing him orientation, support and motivation in the process of learning. Likewise it will use the platform FAITIC how fundamental mechanism of support and communication with students. Hence, it is very important that all the students enrolled do the check in as soon as possible in the system.

Mentored work	Tutoring timetable will be communicated to students. In this time, the professor in a individual form or in small groups, will attend the needs and queries of the students related with the study and/or subjects linked with the subject, providing him orientation, support and motivation in the process of learning. Likewise it will use the platform FAITIC how fundamental mechanism of support and communication with students. Hence, it is very important that all the students enrolled do the check in as soon as possible in the system.

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated Competencess			
Problem solving	Development of exercises, test of review, visualisation of *videos in the classroom. It will value the assistance, the participation and the in public made presentations.	5	CB2 CB3	CG2 CG3	CE10	CT1 CT2 CT3 CT4
Autonomous problem solving	Proofs that set up in the practical classes and are developed of autonomous way by the student out of the classroom. The student has to solve a series of exercises in the time and conditions established by the professor. The total punctuation of this epigraph will deliver between the assistance to class and the total number of exercises that pose . These exercises will have to go up to *FAITIC and the term of delivery will be determined by the professor. The assistance to the practical is compulsory by what to be able to obtain the punctuation of the work a student has to assist like minimum to 80% of the sessions.	5	CB3	CG3	CE10 CE14	CT1 CT2 CT3 CT4
Mentored work	The work *tutelado will be in group and will consist in the development of a project that will concretise in the delivery of 5 relative tasks to the development of a plan of marketing of a company/product of the industrial state proposed by the professor. The note that obtain each student in this epigraph will be the note of the work *grupal but will be able to see modified by his participation so much in the work as in the seminars. So much the forming of the groups like the company will be determined in the first session of seminar (according to official calendar) under the supervision of the educational. Those students that do not attend to the first session of seminar, will have of term until the second session to join to a group, always previous acceptance by part of the educational. Those students that arrived this second session (according to official calendar) are not included in any group will not have right to make the work, not to contemplating in this case any compensatory activity. The assistance to the seminars is compulsory by what to be able to obtain the punctuation of the work a student has to assist like minimum to 80% of the sessions.	20	CB3	CG3	CE10 CE14	CT1 CT2 CT3 CT4
Objective questions exam	It treats of one proof (70%) or two proofs (35% each one) oriented to check the level of assimilation of the concepts developed in the subject. It is necessary to reach a punctuation of 3,5 points between all of them to past and to sum the punctuation obtained in the rest of the avaliation methodologies.	70	CB3	CG3	CE10 CE14	

Other comments on the Evaluation

Sources of information

Basic Bibliography

ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición, Prentice Hall, 2011

CASADO, A. Y SELLERS, R., **Introducción al marketing: Teoría y Práctica**, Editorial Club Universitario, 2010

KOTLER. P y ARMSTRONG, G, **Fundamentos de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall, 2016

SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., **Fundamentos de marketing.**, Pirámide, 2009

Complementary Bibliography

ALONSO RIVAS, J., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, 7ª Edición, ESIC, 2013

CUBILLO PINILLA, J.M; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J., **Marketing sectorial**, ESIC, 2008

ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing.**, 3ª Edición, ESIC, 2008

GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., **Casos de dirección de marketing.**, Pearson/ Prentice Hall, 2005

ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial.**, 11ª Edición, ESIC, 2009

KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., **Dirección de Marketing**, 12ª Edición, Pearson- Prentice Hall, 2006

LANE KELLER, k, **Administración estratégica de la marca.**, 3ª Edición, Pearson, 2008

LIBEROS, E Y OTROS, **El libro del comercio electrónico**, ESIC, 2011

MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones.**, Mc Graw Hill, 2006

OTERO, C Y OTROS, **Dirección Comercial 2**, Pearson Educación, 2013

SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 6ª Edición, Pirámide, 2012

SOLÉ MORO. M.L., **Comercio electrónico: un mercado en expansión.**, ESIC, 2000

VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., **Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales.**, 4ª edición, Civitas, 2005

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., **Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores**, 3ª edición, LID Editorial.com, 2013

SAINZ DE VICUÑA, J. M., **El plan de marketing digital en la práctica**, ESIC, 2015

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Company: Basics of organisation and business management/P04G190V01202

Contingency plan

Description

=== EXCEPTIONAL MEASURES SCHEDULED ===

In front of the uncertain and unpredictable evolution of the sanitary alert caused by the COVID- 19, the University establishes an extraordinary planning that will activate in the moment in that the administrations and the own institution determine it attending to criteria of security, health and responsibility, and guaranteeing the teaching in a no face-to-face stage or no totally face-to-face. These already scheduled measures guarantee, in the moment that was prescriptive, the development of the teaching of a way but agile and effective when being known in advance (or with a wide antelación) by the students and the profesorado through the tool normalised and institutionalised of the educational guides DOCNET.

=== ADAPTATION OF The METHODOLOGIES ===

*Educational Methodologies that keep.

They keep the same methodologies since they are adaptable to the no face-to-face teaching. It will make a more intensive use of the platform Moodle to guide to students in their learning. They will be offered more didactic resources and a timetable clear of the put the disposal of the educational materials and of the tasks that will have to make.

* Educational methodologies that modify.

Anyone.

* Mechanism in the face-to-face of attention to the students.

The students atention will be made by telematic means (email, videoconference, forums of Faitic, ...) Under the modality of previous appointment.

*Modifications (yes proceed) of the contents to give.

They do not proceed.

* Additional bibliography to facilitate the car-learning.

Any.

=== ADAPTATION OF THE EVALUATION ===

The evaluation in base to "Resolution of problems in the classroom" (5%) will be suppresses and "Resolution of problems of autonomous work" will have a weight of 10%.

The evaluation by means of examination keeps but enable two proofs of 35% of weight each one.

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Imaxe corporativa				
Subject	Comunicación: Imaxe corporativa			
Code	P04G190V01303			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Martí Pellón, Daniel			
Lecturers	Martí Pellón, Daniel			
E-mail	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
General description	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais			

Competencias	
Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe				
Learning outcomes	Competences			
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	CB2 CB3		CE9 CE11 CE14	
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	CB2 CB3	CG3	CE9 CE11 CE14	CT3
Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	CB3	CG3	CE9 CE11 CE14	CT3
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais colaborando con outras/vos			CE11 CE14	CT3

Contidos	
Topic	
Estudo de casos locais de comunicación de marca para estratexias e dirección de imaxe publicitaria	Documentación, planificación e produción de contidos para comunicación presencial, en web, en redes sociais e en medios de comunicación. Estratexia corporativa, construción de marca e dirección de imaxe segundo grupo de interese. Analítica de indicadores de comunicación e xestión de contidos por canle e grupo de interese. Crítica da iconografía corporativa en espazos públicos, redes sociais e medios de comunicación.

Aprendizaxe de relacións públicas en redes por prácticas cooperativas de servizos de comunicación a empresas e entidades locais	Auditoria da comunicación corporativa nos seus principais grupos de interese. Relacións públicas de marca local na súa contorna, en web, en redes sociais e en medios de comunicación. Eventos e estratexias comunicativas de empresas locais. Análise de interacción e de *engagement. Interpretacións da reputación e os valores *intangibles dunha organización por grupos de interese
Desenvolvemento dun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog.	Desenvolvemento de competencias dixitais en prácticas estratéxicas e directivas de proxectos en comunicación local. Solución de problemas comunicativos de empresas e desenvolvemento de relacións dixitais e eventos en pequeno grupo cooperativo. Análise e avaliación da aprendizaxe-servizo levado a cabo no curso.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	13	0	13
Aprendizaxe-servizo	14	56	70
Cartafol/dossier	14	28	42
Estudo de casos	2	2	4
Proxecto	5	10	15
Cartafol/dossier	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Estudo de casos	documentación, análise e interpretación de necesidades comunicativas de asociacións ou negocios locais con propostas de produción e para xestión de contidos dixitais en web, en redes sociais e en medios locais
Aprendizaxe-servizo	investigación, deseño, produción de contidos para xestionar a comunicación dixital de negocio ou asociación local en pequeno grupo cooperativo de creativa, analista e relacións públicas
Cartafol/dossier	definición de marca persoal e selección de contidos curados para a interacción con colectivos profesionais e proxectos cooperativos posibles

Atención personalizada

Methodologies	Description
Cartafol/dossier	consulta e comentario periódico das publicacións sobre a propia marca persoal en LinkedIn e/ou outras redes sociais de perfil profesional
Aprendizaxe-servizo	observación, instrución e apoio semanais aos servizos de comunicación prestados en pequeno grupo cooperativos integral aos comercios e organizacións locais durante as prácticas do curso

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess			
Estudo de casos	análise, interpretación e estudo de problemas e necesidades comunicativas en pequenos negocios e asociacións locais con relacións públicas, publicidade e comunicación dixital en web e en redes sociais	25	CB2 CB3	CG3	CE9 CE11 CE14	CT3
Proxecto	informe cooperativo e defensa como caso da comunicación e da reputación alcanzadas en redes sociais para unha asociación ou negocio local no desenvolvemento en pequeno grupo de creativa, analítica e relacións públicas durante as prácticas da materia en aprendizaxe - servizo.	40	CB2 CB3	CG3	CE9 CE11 CE14	CT3
Cartafol/dossier	autoavaliación da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal	35	CB2 CB3		CE11	

Other comments on the Evaluation

Avaliación continua

1. Saber resolver casos prácticos e tomar decisións para comunicación local en redes sociais

2. Colaborar como creativa, analítica ou relacións públicas nas practicas de servizo de comunicación a unha empresa ou entidade local
3. Publicar cada semana nun cartaforl profesional en LinkedIn e/ou en weblog defendendo a marca persoal

Casos, prácticas e cartafol son obrigatorias para presentarse á avaliación final da competencia en comunicación para a materia fixada no calendario de exames en calquera convocatoria. A proba final de resposta longa, que pode ser virtual en rede, inclúe o tres probas da avaliación continua: unha decisión de accións comunicativas en casos de imaxe e/ou reputación comparables aos exercitados durante os casos, as prácticas e no cartafol da propia marca persoal

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 978-84-9029-249-5, UOC, 2013

José Carlos Losada Díaz, **(NO)CRISIS La comunicación de crisis en un mundo conectado**, UOC, 2018

Complementary Bibliography

Pepe Cerezo, **Los medios líquidos La transformación de los modelos de negocio**, UOC, 2018

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Other comments

se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas
Evaluación de la eficacia publicitaria
Dirección de comunicación
Campañas de imagen y de relaciones públicas
Comunicación de crisis
Relaciones públicas y comunicación solidaria
Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado
Proyecto práctico profesional
Seminarios de experiencias profesionales

Plan de Continxencias

Description

En caso de volver decretarse medidas socio-sanitarias como as padecidas pola pandemia, a docencia virtual abundará en exemplos e axuda para a autoformación nos contidos máis teóricos ou técnicos así como cun maior apoio indidivualizado a cada unha segundo necesidades.

O programa, as prácticas e as modalidades de avaliación están preparadas para a súa dirección e realización en rede.

IDENTIFYING DATA				
Creatividade publicitaria				
Subject	Creatividade publicitaria			
Code	P04G190V01304			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Lecturers	Vázquez Gestal, Montserrat María			
E-mail	mvgestal@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Creatividade Publicitaria impártese no primeiro semestre do 2º Curso, é de caráter obrigatoria e 6 creditos. Trátase dunha materia introductoria na que se traballa o concepto de creatividade e os seus contidos para avanzar cara á aplicación dos mesmos no ámbito publicitario. As principais investigacións, correntes e evolucións derívanse na súa aplicación á construción da idea publicitaria e a expresión en diferentes soportes			

Competencias	
Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes	Competences		
Describir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade		CE2	
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	CB3		
Identificar os xogos e formulas da creatividade para resolver problemas			CT2
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios		CE13	CT2 CT3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	CB3		
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	CB3	CE13	CT2 CT3
Describir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	CB3		
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	CB3		CT2
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.		CE13	
Demostrar capacidade de expresarse de forma oral e escrita na presentación de ideas creativas, traballando en grupo e resolvendo os problemas para a presentación dos resultados	CB2	CE13	CT3

Contidos	
Topic	
Tema 1: Creatividade	1.1.- Problemas na definición 1.2.- Correntes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividade e Publicidade	2.1.- Influencia dos estudos de creatividade no ámbito publicitario
Tema 3: O proceso de creación publicitario	3.1.-A estratexia publicitaria 3.2.- A estratexia creativa 3.3.- Da promesa á mensaxe

Tema 4: Recursos e técnicas da creatividade publicitaria	4.1.- Camiños creativos, creatividade de expresión e recursos de creatividade.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	18	14	32
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación					
	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	50	CB2 CB3	CE2 CE13	CT2 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos desenvolvidos ao longo da materia	50	CB3	CE2	

Other comments on the Evaluation

A materia de Creatividade Publicitaria require, para a súa superación, aprobar as dúas partes en que se divide o seu contido: Teoría e Práctica.Todos os alumnos deben entregar unha ficha cos seus datos nas datas establecidas para iso.Os alumnos coa materia pendente que non vaian asistir á materia deben porse en contacto coa docente ao comezo do semestre, non ao final, para planificar o desenvolvemento de traballos.

Teoría: Os seus contidos inclúen os temas desenvolvidos en clase, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas establecidas para iso. Para superalo debe obter como mínimo un 5.

Práctica: as clases prácticas son presenciais. As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia creativa e proposta de campaña a partir dun brief entregado polo docente, traballo global da materia, que deberá entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A puntuación dos traballos será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo un 5.

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 como mínimo en cada unha das partes (teoría e práctica).

A nota da teoría e a práctica soamente gardarase durante un curso, en caso de non ser superada nas convocatorias do seu ano, o alumno deberá repetila completa:

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a teoría e suspéndese a práctica: se garda a nota da teoría ata a convocatoria de xullo. O alumno debe porse en contacto co docente para desenvolver individualmente as prácticas necesarias para a superación desta parte. Se segue sen superarse a parte práctica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

HERNANDEZ MARTÍNEZ, C., **Manual de Creatividad Publicitaria**, Sintesis, 1999
Barahona Navarro, Nuria, **Creatividad Publicitaria. Cómo juzgarla?**, UOC, 2016
Ricarte, José Maria, **Creatividad y Comunicacion Persuasiva**, Aldea Global, 1999
Ricarte, José Maria, **Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas**, UAB, 2000
Ricarte, José Maria, **La pregunta como símbolo de inteligencia creativa**,
Bassat, Luis, **El libro rojo de la publicidad**, Debolsillo, 2010
Wagensberg, Jorge, **teoría de la Creatividad**, Tusquets, 2017
Csikszentmihalyi, M, **Creatividad: el fluir de la Psicología del descubrimiento y la invención**, Paidos, 1998
Bassat, Luis, **La creatividad**, Conecta, 2014
MATATHIA, I; SALZMAN, M, **Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio**, Planeta Divulgación, 2001
WEBB YOUNG, J., **Una técnica para producir ideas.**, Eresma, 1982
TOWE, L., **¿Por qué no se me ocurrió?**, Fundación Confemetal, 2004
DE BONO, E, **El Pensamiento Lateral**, Ed Paidos Ibérica, 1993
RIVEIRO CARDOSO, P, **Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos**, Ed. Universidade Fernando Pessoa, 2002
www.neuronilla.com,
www.marketingnews.es,

Complementary Bibliography

DAVIS, A.; SCOTT, J., **Estrategias para la Creatividad**, Paidos Educador., 1992
MATUSSEK, P., **La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica**, Herder, 1984

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
Metodoloxías docentes que se manteñen
Clase maxistral, de non poder desenvolverse presencialmente farase de maneira virtual

Metodoloxías docentes que se modifican

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)

As tutorías poderán desenvolverse de maneira virtual a través das salas de profesorado virtuais

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
De ser necesario adaptar o sistema de avaliación (50% teoría e 50% práctica) en que a parte teórica desenvólvese a través

dun exame teórico, este pode ser sustituído por un exame oral ou por un traballo de carácter teórico por cada un dous temas impartidos. A decisión de optar por unha fórmula ou outra dependerá do docente en función da evolución da materia impartida e as circunstancias excepcionais que poidan derivarse do contexto actual.

O sistema de avaliación práctico creemos poderá manterse, xa que os alumnos poden traballar en equipo independentemente de que estean ou non presencialmente no centro.

* Novas probas

* Información adicional

IDENTIFYING DATA				
Teoría e práctica da fotografía publicitaria				
Subject	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Code	P04G190V01305			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Lens Leiva, Jorge			
Lecturers	Fraga Pérez, Andrés Lens Leiva, Jorge			
E-mail	jlens@uvigo.es			
Web				
General description	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de producción e posproducción.			

Competencias	
Code	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes	Competences		
Definir a evolución histórica da fotografía.	CG1	CE1	
Identificar os parámetros fundamentais da técnica fotográfica.	CG1	CE9	
Definir os novos modelos de representación fotográfica.		CE9	
Utilizar as técnicas e procesos na organización da producción fotográfica.		CE12	
Desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.		CE13	
Definir o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.		CE13	
Expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de xeito oral ou por medios audiovisuais.		CE13	
Asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.			CT2
Demostrar capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.			CT2
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico dunha forma rápida		CE12	CT2
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.			CT1

Contidos	
Topic	
Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentais da cámara: o enfoque, o diafragma, o tempo de exposición	Non son necesarios
Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición da luz, Control de exposición, Orientación da luz, Profundidade de campo, Tipoloxía de obxetivos fotográficos, Temperatura cor, O flash	Non son necesarios.

Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Composición e encadre. Modelos básicos de composición. Regra dos tercios. Trucos de composición	Non son necesarios.
Antecedentes históricos da fotografía e primeiras manifestacións fotográficas.	Non son necesarios.
Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata os nosos días. Autores e tendencias.	Non son necesarios.
A representación fotográfica contemporánea. Xéneros fotográficos, autores representativos e tendencias según a clasificación clásica dos xéneros fotográficos	Non son necesarios.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	10	20	30
Seminario	10	20	30
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	1	2
Práctica de laboratorio	5	35	40

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Obradoiro	Actividades fotográficas enfocadas á asimilación dos contidos teóricos da materia, así como á posta en práctica da técnica fotográfica a través da titorización en grupo e individual do profesor.
Seminario	Grupos reducidos onde o profesor poderá afondar sobre algún tema concreto da materia e realizar un seguimento máis individualizado da asimilación de contidos.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos en torno á evolución da fotografía (desde os antecedentes fotográficos ata os autores contemporáneos), así como sobre aqueles aspectos relativos á técnica fotográfica que logo se porá en práctica nas horas de obradoiro correspondentes.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Atención individualizada ao desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess
Obradoiro	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada; agás nos casos excepcionais, non haberá ningunha proba escrita que faga media con outras probas. A avaliación será a través dos traballos fotográficos obrigatorios (oito, aproximadamente) que haberá que presentar ao longo do curso que constituirán o 40 por cento da nota final da asignatura (no caso de facer a proba escrita descrita no anterior apartado) ou do 90 por cento da nota (se non é necesario realizar proba escrita)	40	CE12 CT1 CE13 CT2
Seminario	Os seminarios axudarán a conformar a nota final da materia, pero non se realizará unha proba específica senón que será de forma continua e personalizada. Entendemos por seminario as clases prácticas de manexo da cámara, cuya incidencia na nota final será dun 10% según a actitude e o interés do alumnado nas prácticas fotográficas.	10	CE12 CT1 CE13 CT2
Lección maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidade). No caso de realizar esta proba, o seu valor será do 50 por ciento da nota final. A proba será realizada obligatoriamente por aqueles alumnos que non acudan a clase con regularidade ou ben de forma voluntaria para subir a nota da asignatura.	50	CG1 CE1 CE9

Resolución de problemas e/ou exercicios	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	0	CG1

Other comments on the Evaluation

A proba teórica será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que acumulen máis de 6 faltas de asistencia entre as clases prácticas e as clases teóricas. Tamén, de forma voluntaria, porá realizarse para subir a nota da asignatura. En ámbolos dous casos, o valor desta proba será do 50%, mentras que o outro 50% será a calificación total dos traballos prácticos.

Para os alumnos que non teñan que realizar a proba teórica, a evaluación dos talleres prácticos (traballos prácticos entregados) será o 100% da nota. Dentro de este porcentaxe, se reserva un 10% aproximadamente para valorar o grao de implicación e a actitude do alumno con respecto á materia.

O feito de non entregar un traballo práctico significa un cero en ese traballo, que fará media co resto de notas dos outros traballos.

Para as convocatorias seguintes, será igualmente necesaria a entrega de trabajos prácticos, tomando como referencia os encargados no año académico en que se desenvolva o examen.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, Cátedra, 2001

BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, Paidós Ibérica, 1995

DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, Taschen Benedikt, 2000

FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, Gustavo Gili, 1997

LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, Hermann Blume, 2004

LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, Lunwerg, 1997

SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, Alfaguara, 2005

MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada.**, Cátedra, 2008

PETERSON, Bryan, **Los secretos de la fotografía (Guía de campo)**, Tutor, 2010

CARROLL, Henry, **Lea este libro si desea tomar buenas ftografías**, Blume, 2014

KELBY, Scott, **Iluminar, disparar y retocar. Conseguir fotografías de máxima calidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2012

ARIAS, Zack, **Fotografía. Preguntas y respuestas**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2014

MOMEÑE, Eduardo, **La visión fotográfica. Curso de fotografía para jóvenes fotógrafos**, Eduardo Momeñe, 2009

duCHEMIN, David, **Mercaderes de imágenes. La fotografía como pasión y profesión**, Anaya Multimedia., 2010

RIVAS, Rodrigo, **Fotografía de calle. Memoria de la ciudad**, Anaya Multimedia., 2017

Complementary Bibliography

FREUND, Gisèle, **La fotografía como documento social**, Gustavo Gili, 2001

MEOLA, Christa, **Fotografía boudoir. El arte de la sensualidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2013

Recomendacións

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

En caso de confinamento, o que obrigaría a unha docencia online, as clases maxistrais desenvolveríanse a través do campus remoto, mantendo sesións semanais coa totalidade do alumnado que se verían reforzados con material docente adicional

que se subiría á plataforma Faitic.

Ademáis, o docente mantén unha canle na plataforma Youtube onde están subidos uns 15 tutoriais que poderían verse incrementados en función da duración do confinamento.

A maiores, debido ao anterior confinamento, o docente puxo en marcha o blog fotográfico cadadiaunclick.blogspot.com orientado a que o alumnado tivera contidos adicionais máis aló dos recollidos nesta guía docente e que se actualizou diariamente no primeiro mes do confinamento. En caso de necesidade, activaríase tamén este recurso e actualizaríamos según as necesidades.

AVALIACIÓN
En caso de confinamento, a avaliación non sufrirá cambios xa que a entrega de traballos evaluables farase en calquera caso a través da plataforma Faitic. Únicamente habería que adaptar os traballos á situación de cuarentena que impediría facelos fora dos domicilios do alumnado.
A avaliación dos traballos consistirá neste caso no 100% da nota final da asignatura, sen incidir neste caso excepcional a asistencia ás clases online.

IDENTIFYING DATA				
Elaboración da mensaxe publicitaria				
Subject	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Code	P04G190V01401			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Lecturers	García Mirón, Silvia López de Aguileta Clemente, Carmen			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web				
General description	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. A mensaxe publicitaria ten como finalidade captar a atención do receptor e comunicar unha idea en función do obxectivo inicialmente exposto, para iso no seu formulación utilizan palabras, imaxes, símbolos e sons que transmiten unha idea.			

Competencias	
Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria		CE5	
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador		CE6	
Explicar e interpretar as etapas de conseguir da idea		CE6 CE9	
Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria		CE9	
Adecuar a linguaxe específica para cada medio de publicidade, identificando vantaxes e limitacións		CE9 CE13	
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación da publicidade	CB2	CE5 CE6	CT2
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e razoamento	CB2	CE13	CT2
Utilizar as técnicas de *persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza		CE9 CE13	
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	CB2	CE13	CT2
Marcar obxectivos na realización de proxectos		CE9	

Contidos	
Topic	
A elaboración da mensaxe no proceso publicitario	O equipo creativo: estrutura, composición e funcións. Referentes publicitarios
O enfoque estratéxico	O BRIEFING A elaboración do briefing. A interpretación dos datos. A argumentación publicitaria.

A idea e o proceso de creación. A creación publicitaria.	O proceso de creación da idea. A verbalización da idea. A xeración de ideas.
Os compoñentes da mensaxe publicitaria	Imaxes e textos en publicidade. Fontes, cores e outros elementos. Composición para principiantes.
Os soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Accións 360 Outras accións
Ideas para vender	Do bosquexo á arte final. Consellos para vender unha campaña. Consellos para venderse a un mesmo.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	5	10

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos, visionado e análises de campañas publicitarias que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.
Seminario	Durante as sesións de seminarios levarán a cabo diferentes traballos de carácter práctico que se poderán expor en grupo ou individual en función do obxectivo perseguido. Tomando como punto de partida un briefing facilitado na aula realizarase un proxecto completo dunha campaña creativa publicitaria, así como a súa presentación e exposición O resultado de cada traballo presentarase en público.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

Atención personalizada

Methodologies	**Description**
Lección maxistral	Durante as sesións teóricas impartiranse os coñecementos teóricos que son necesarios coñecer para resolver correctamente e aplicar posteriormente nos exercicios prácticos. Explicásense non só definicións e conceptos senón tamén os procesos máis adecuados na elaboración da mensaxe publicitaria. Paralelo a todo iso sempre se poderá asistir a tutorías personalizadas dentro dos horarios establecidos
Tests	**Description**
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un seguimento continuo dos traballos prácticos e da súa presentación. Os alumnos poderán asistir a tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquelas dúbidas que poidan xurdir.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess	
Seminario	Os traballos prácticos terán un carácter secuencial. Partindo dun briefing que se proporcionará na aula aplicarase todo o proceso e pasos necesarios para realizar unha proposta creativa coherente cos obxectivos expostos. A nota final de todos os traballos prácticos terá un peso equivalente ao 50% da nota final total obtida ao longo do curso nos traballos realizados nas distintas sesións prácticas.	50	CB2 CE5 CE6 CE9	CT2

Presentación	Así mesmo teranse en conta a exposición, asistencia, participación e actitude do alumno cun peso do 10%	10	CB2	CE5 CE9 CE13
Exame de preguntas obxectivas	Realizásense diversas probas de tipo test ao longo do curso	40	CB2	CE9 CE13

Other comments on the Evaluation

O estudante deberá demostrar traballo constante e superar todas as probas que se realicen.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 2ª, Thames&amp, 2012

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, BIS, 2014

Edwards, D.E., **How to be more creative**, OP Books, 1980

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, Princetown Architectural Press, 2014

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103
Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

As metodoloxías que se porán en marcha sempre dependerán do momento e grao da afectación á docencia. Os contidos correspondentes á parte teórica manteranse igual, só modificarase a forma de impartir os contidos que se realizará en modalidade non presencial a tráves do campus remoto.
Tratarase que en todo os casos os alumnos reciban a mesma formación que os seus compañeiros de anos anteriores, e por tanto saian polo menos igual de preparados que as promocións anteriores.
En principio mantéñense os mesmos traballos prácticos inicialmente expostos por grupos, e chegado o caso e si así fose necesario os traballos prácticos en grupo poranse substituír por traballos individuais para facilitar o proceso daqueles alumnos que non poidan manter comunicación cos seus compañeiros por cuestións de conectividad.
As tutorías que non se poidan realizar presencialmente realizaranse a través do despacho persoal do campus remoto dentro dos horarios establecidos con tal fin.
Chegado o caso valorarase a bibliografía máis conveniente e dispoñible adicional nese momento para facilitar o

IDENTIFYING DATA				
Estratexias da comunicación publicitaria				
Subject	Estratexias da comunicación publicitaria			
Code	P04G190V01402			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Torres Romay, Emma			
Lecturers	Torres Romay, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Estratexias da Comunicación Publicitaria, busca como obxectivo coñecer o concepto de estratexia, os seus elementos e elaboración da mesma. Coñecer os modelos clásicos de estratexias publicitarias, recoñecelas na publicidade actual e aplicalas en casos publicitarios.			

Competencias	
Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe				
Learning outcomes	Competences			
Identificar as estratexias publicitarias que permiten a toma de decisións nunha campaña publicitaria	CB2		CE9 CE12	
Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados conseguidos			CE12	
Establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e expondo as estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante)	CB3		CE9 CE12	CT3
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con leste	CB3 CB4	CG3		
Demostrar capacidade de traballo en equipo de forma coordinada				CT3
Desenvolver documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitario en colaboración cos membros dun equipo			CE12	CT3
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB3	CG3		
Adaptar os obxectivos publicitarios aos recursos existentes tanto económicos como comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados			CE12	CT3

Contidos	
Topic	
TEMA 1: CONCEPTO DE ESTRATEXIA	1.1 Antecedentes históricos do concepto. 1.2 A estratexia dende a perspectiva militar. 1.3 Evolución do concepto no século XX. 1.4 Definición e elementos que inclúe. 1.5 Estratexia e táctica.
TEMA 2: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I) INTRODUCCIÓN	2.1 Elementos condicionantes da estratexia publicitaria. 2.2. A estratexia publicitaria.

TEMA 3: O PRODUCTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II) A APLICACIÓN DO MARKETING	3.1 O concepto de marketing e as variables básicas do seu funcionamento operativo. 3.2 A determinación da estratexia de marketing. 3.3 Estratexias segundo o posicionamento do producto 3.4 Estratexias segundo o ciclo de vida do producto 3.5 Estratexias segundo a demanda do producto
TEMA 4: A MARCA: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III) A DOCUMENTACIÓN DA ESTRATEXIA.	4.1 Definición, brief e briefing. Datos que inclúen e obxectivos 4.2 Aspectos teóricos sobre o briefings 4.3 Estructura e contido do briefing
TEMA 5: O POSICIOMAMENTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV) CREACIÓN DE ESTRATEXIAS	5.1 Evolución histórica das estratexias publicitarias. 5.2 Conceptos clave: estratexias corporativa, de marketing e publicitaria. 5.3 Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento. 5.4 O copy strategy: definición, bases, funcionamento e redacción. 5.5 Estratexia creativa 5.6 Estratexias de medios. Briefing de medios
TEMA 6: O CONSUMIDOR: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (V) O ESTRATEGA NA PUBLICIDADE	6.1. O account planner, estratega de contas. Definición, formación e funcións do planner. 6.2. O planner no organigrama da axencia. 6.3. Obxectivos, investigacións e método do traballo do planner

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	25	50	75
Traballo tutelado	18	14	32
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess			
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente.	60	CB2 CB4		CE9 CE12	CT3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	40	CB3	CG3	CE9	

Other comments on the Evaluation

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DA MATERIACURSO 2020-2021

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia Estratexias da Comunicación Publicitaria está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter obrigatorio para todos os alumnos e alumnas que pretendan conseguir o referido título.

1.2. Esta materia impártese en régimen PRESENCIAL polo que é deber dos estudantes asistir ás sesións docentes práticas e teóricas no horario establecido polo centro.

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de evaluación da materia realízase atendendo a tres factores:

a) Superar a parte práctica, coa realización das actividades programadas

b) Superar a parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro.

c) Asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

2.2. Para superar a parte práctica deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre a baixo á supervisión docente. Ditas actividades deberán realizarse en grupo e se pondrán en marcha nas sesións de talleres e seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos e supoñen un 60% da avaliación da materia.

2.3. Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar un exame escrito individual sobre os contidos teóricos que se impartan na aula e que están recollidos no programa. O exame se valorará sobre un máximo de 10 puntos e supón un 40% da avaliación da materia.

2.4. A asistencia a clase é unha condición obrigada para poder ser avaliado. Aqueles alumnos ou alumnas que non asistan ás clases prácticas e de seminario constarán como SUSPENSO na parte práctica.

2.5. A avaliación final da materia se realizará aplicando a seguinte distribución:

a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 70%

b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 30%

c) Asistencia. Non puntua específicamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumpran.

É requisito indispensable obter un mínimo dela metade dos puntos en cada unha das partes.

3. DA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada unha das actividades dá parte práctica será valorada cunha puntuación máxima que lle será comunicada ao alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Todas as actividades prácticas se realizarán nas sesións prácticas que están programadas nos horarios de docencia da materia. Isto non evitará que, nalgúns casos, os alumnos e alumnas teñan que cumprimentar os seus traballos fose da aula. En calquera caso, será labor do docente tentar que os alumnos e alumnas saquen o máximo rendemento desas sesións.

3.3. Cada unha das actividades da parte práctica terá unha asignación de horas prácticas que lle será comunicada ao alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Todos os membros do grupo de prácticas recibirán a mesma cualificación excepto naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalgunha sesión práctica sen causa xustificada.

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. En todas as sesións prácticas e de seminario tomarase nota dos membros asistentes.

4.2. Durante todo o semestre tan so será posible realizar DÚAS Xustificacións das faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente e nunca se poderá realizarse mais alá dunha semana despóis da ausencia.

5. DÁ CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

5.1. O sistema de evaluación para a convocatoria de xullo e extraordinaria é exactamente igual que a de febreiro/xuño, é dicir, son aplicados os baremos recolleitos no apartado 2.

5.2. Obsérvanse as seguintes peculiaridades.

a) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conten coa asistencia completa pero suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tan só tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, un traballo especial de compensación de asistencia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

b) Os alumnos ou alumnas que superen a parte prática na convocatoria de xuño/febreiro e teñan a asistencia incompleta e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

c) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conten coa asistencia completa e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

d) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conte coa asistencia incompleta e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia ademais do traballo especial de compensación de asistencia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

5.3. As particularidades recollidas no apartado anterior non son modificables BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA e baséanse nos seguintes criterios básicos:

a) As cualificacións dos exames teóricos só téñen validez para a convocatoria na que se fan (febreiro/xuño ou xullo)

b) Os traballos prácticos, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo). A carga de traballo prático grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de xullo.

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En todos os casos é necesario que o profesor esté informando das actividades que está realizando o alumno ou alumna con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos ou alumnas que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

6.2. No caso dous traballos da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser acordada previamente co docente. En NINGÚN CASO se admitirán traballos realizados sen ter ou visto e prace previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable aos traballos de compensación de asistencia.

6.3. Existe un horario de titorías do profesorado do que serán informados os alumnos e alumnas a comezo do curso. Nas tutorías se resolverán dúbidas sobre aspectos teóricos e prácticos dá materia pero non se podrán facilitar apuntamentos ou realizar clases teóricas completas.

A presente normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

SUN TZU., **El arte de la guerra**, EDAF, 2001

PEREZ GONZALEZ, R.A, **Estrategias de comunicación.**, Ariel, 2008

PEREZ GONZÁLEZ, R.A, MASSONI, S, **Hacia una teoría general de la estrategia.**, Ariel, 2009

Hopkins, Claude C., **Mi vida en la publicidad y publicidad científica**, McGraww-Hil, 1992

Garcia Uceda, M., **Las claves de la Publicidad**, ESIC, 2011

Complementary Bibliography

Joannis, H, **La creatividad publicitaria desde la estrategia de Marketing**, DEusto, 1996

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen

As metodoloxías docentes mantéñense, coa diferencia de que os Seminarios nos que se realizan sesións de presentación de contidos teóricos serán desenvoltos a través da correspondente plataforma de teledocencia.

Pola súa banda as sesións de seguemento dos proxecto tamén se poderán facer de xeito virtual mediante a atención a grupos reducidos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos e alumnas contará cun espacio virtual de atención a través da sala de profesorado 2570 coa coordinadora da materia.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de que sexa preciso aplicar recursos de autoaprendizaxe, estes non se centrarán en bibliografía adicional senón que se empregarán informes e bases de datos de carácter actual e dinámico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Manténse o sistema de avaliación, considerando tamén a participación e aproveitamento das sesións telemáticas.

IDENTIFYING DATA				
Estruturas e actividade da axencia publicitaria				
Subject	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Code	P04G190V01403			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Lecturers	López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
E-mail	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
General description	A materia ten como obxectivo dar ao alumno unha visión pormenorizada sobre a organización e funcionamento dunha empresa de publicidade. Analizásense os distintos tipos e modelos de axencia de publicidade así como todos aqueles aspectos relativos ao seu funcionamento e as súas relacións tanto *interdepartamentales como con outros suxeitos que participan activamente nas estruturas do negocio da publicidade.			

Competencias	
Code	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos asociados a el.		CE4	
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.		CE4	
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	CG1	CE4	
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	CG1	CE4	
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.		CE10 CE15	CT5 CT6
Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento		CE15	CT3
Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento		CE10	CT3 CT5
Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.		CE4	
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo		CE15	
Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente		CE10 CE15	CT3
Elaborar unha presentación de axencia		CE10	CT2
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.			CT2

Contidos	
Topic	
1. A ESTRUTURA PUBLICITARIA, NIVEIS DE CONFIGURACIÓN E SUXEITOS QUE PARTICIPAN NELA.	1.1. Concepto de estrutura e estrutura publicitaria. 1.2. Configuración e niveis estruturais no proceso de comunicación publicitaria. 1.3. A publicidade como actividade económica, social e profesional.

2. A FIGURA DO ANUNCIANTE NO MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. O anunciante e a comunicación persuasiva. 2.3. O anunciante no dereito da publicidade : Os contratos en publicidade 2.4. O anunciante e as estruturas da publicidade. 2.5. O anunciante na contorna publicitaria. 2.6. A figura do xefe de publicidade. 2.7. A imaxe corporativa das empresas.
3. A AXENCIA DE PUBLICIDADE.	3.1. Concepto, orixe e evolución das Axencias de Publicidade. 3.2. Estrutura e funcionamento da axencia de publicidade tradicional. 3.3. O contrato de publicidade: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipoloxía de axencias. 3.5. A axencia de publicidade na actualidade, unha reinvención constante.
4. As AXENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de medios . 4.2. Estrutura e organización dunha axencia de medios. 4.3. Vantaxes e inconvenientes. 4.4. Clases e tipoloxías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. A XESTIÓN DE CONTAS.	5.1 Elementos fundamentais de desempeño. 5.2 Capacidades e estrutura. 5.3 Relacións interdepartamentales: creación, produción e estratexia. 5.4 O briefing. 5.5 A figura do Strateic Planner.
6. A XESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentais de desempeño. 6.2 Capacidades e estrutura do departamento. 6.3 Relacións interdepartamentales: contas, produción e estratexia. 6.4 O contra-briefing.
7. A SELECCIÓN DE AXENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas do proceso de selección. 7.3. Pasos para unha correcta selección. 7.4. Definición do perfil de axencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABALLO.	8.1 Briefing, contra-briefing e presentación. 8.2 Equipos de traballo. 8.3 Reunións: tipoloxía e funcións. 8.4 Sistemas de control e reporting.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	20	30
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	25	25	50
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	15	17
Traballo	3	20	23

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	O alumno traballa en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados cos modelos organizativos de axencia de publicidade e presentacións de campaña.
Estudo de casos	Exponse e analizan presentacións corporativas de axencia de publicidade e presentacións de proxectos de campaña.
Lección maxistral	Exposición de conceptos teóricos sobre a materia

Atención personalizada

Tests	Description
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	CG1	CE10 CE15	CT2 CT3 CT5 CT6

Lección maxistral	Exame teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	50	CG1	CE4 CE10 CE15	CT6

Other comments on the Evaluation

Para superar a materia débese aprobar tanta a parte teórica como a parte práctica.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Liria, E., **Relaciones anunciante - agencia**, Folio, 1994

Pérez-Latre, F.J, **Centrales de Compra de Medios**, EUNSA, 1995

Solanas Gª,I / Sabaté López, **Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad**, UOC, 2008

Castellblanque, M., **Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición)**, Paidós Ibérica, 2001

López Lita, R., **Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro**, Universitat Jaume I, 2001

Complementary Bibliography

Asociación Española de Anunciantes, **Publicidad que funciona, el libro de los casos**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 2003

González Martín, J.A., **Teoría General de la Publicidad**, Fondo de cultura económica, 1996

Leduc, R., **Principios y práctica de la publicidad**, Ediciones Deusto, 1986

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Biblioteca 5 días, 1999

Martínez Ramos, E., **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, Akal / Comunicación, 1992

Moreno Ayala, V., **Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 1995

Ortega, E, **La comunicación Publicitaria**, Piramide, 1997

Pérez Ruiz, M.A, **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Síntesis, 1996

Nieto, A. / Iglesias, F., **La empresa informativa**, Ariel, 2000

Hopkins, Claude C., **Publicidad científica**, Eresma, 1980

Villafañe, J., **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Piramide, 1999

Costa, Joan, **Reinventar la Publicidad**, Fundesco, 1992

Nuñez, P., **Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global**, Edipo S.A, 1997

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen: todas se manteñen unicamente desde o punto de vista formal as clases teóricas, os seminarios e o seguimento das prácticas realizarase a través das aulas virtuais da Uvigo.

* Metodoloxías docentes que se modifican: Ningún

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): realizánse a través dos despachos virtuais habilitados pola Uvigo e previo aviso e confirmación no correo electrónico r.pereiro@canaluno.es

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir: Non hai

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe: Non hai

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
NON HAI NINGUNHA VARIACIÓN NO TIPO DE PROBAS E O PESO DELAS NAS PORCENTAXES. TANTO Os TRABALLOS PRÁCTICOS PENDENTES NO MOMENTO COMO O EXAME REALIZARANSE ONLINE CUNHAS CARACTERISTICAS DETERMINADAS QUE AFECTARÍAN UNICAMENTE Ao PROCEDEMENTO E SERÁN ANUNCIADAS CON SUFICIENTE ANTELACIÓN.

* Novas probas

* Información adicional

IDENTIFYING DATA				
Redacción e locución publicitaria				
Subject	Redacción e locución publicitaria			
Code	P04G190V01404			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López Torrente, Manuel			
Lecturers	López Fernández, José Manuel López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
E-mail	torrente@uvigo.es			
Web				
General description	O nome da materia define perfecta e claramente, o contido da materia. "Redacción e locución publicitaria en medios audiovisuais". Trátase, por tanto de estudar como hai que afrontar desde o punto de vista redaccional a composición dunha peza publicitaria para medios audiovisuais nos que, pola súa propia natureza, o texto non é máis que un elemento, moi importante iso si, de todos os que compoñen a mensaxe. O texto debe contar coa utilización de música, efectos especiais e e mesmo imaxe. A locución é o "como e de que maneira" ese texto debe plasmarse nunha gravación sonora tendo en conta o tipo de voz e a pertinente curva tonal.			

Competencias	
Code	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe		
Learning outcomes		Competences
Distinguir as peculiaridades dos medios audiovisuais desde o punto de vista publicitario		CE3
Analizar o contido dunha peza publicitaria audiovisual		CE5
Distinguir perfectamente os elementos que compoñen unha peza publicitaria audiovisual		CE5
Valorar a efectividade da peza publicitaria		CE5
Desenvolver unha argumentación lóxica dunha peza publicitaria para medios audiovisuais desde o punto de vista dunha conxuntura comercial concreta		CE5 CE13
Crear, producir e editar unha peza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	CB4	CE13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuais		CE13
Aplicar a creatividade no proceso de creación de pezas publicitarias		CE13

Contidos	
Topic	
1.- A radio: a forza do son	a) Condicionantes do medio b) Efectos sociais da radio c) Funciones comunicativas de rádio d) A radio como medio publicitario e) Formatos publicitarios en Radio f) Formatos creativos publicitarios na radio
2.- Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) Elementos esenciais da redacción publicitaria para medios audiovisuais. b) Estrutura do texto publicitario
3.- A música	a) Funcións comunicativas da música b) Tipoloxía da música publicitaria
4.- Os efectos especiais	a) Características b) Funcións comunicativas dos efectos especiais c) Tipoloxía dos efectos especiais de son d) O silencio

5.- Locución de textos publicitarios	a) Consideracións xerais b) Funcións comunicativas da voz c) Elementos definitorios da voz d) Clasificación das voces e) Entoación
6.- Publicidade na radio local	a) Peculiaridades da radio local como soporte publicitario

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Lección maxistral	Exposición da materia teórica con quendas de preguntas e debate no caso de que a materia sexa susceptible. aproveitaremos tamén as clases para coñecer diariamente noticias da actualidade publicitaria e novidades dos medios de comunicación xa que a cambiante converxencia dos medios audiovisuais fai obrigatorio o coñecemento pormenorizado de todas as novidades que se vaian producindo.
Seminario	Análise e comentarios sobre difrerentes cuñas publicitarias radiofónicas ao longo da historia en España para coñecer a súa evolución. Paralelamente vemos como eses cambios reflicten aspectos determinantes da sociedade contemporánea. A música é unha ferramenta de primeira orde desde o punto de vista comunicativo e o coñecemento do seu valor, particularlemente o valor dos estilos musicais, é fundamental para o seu uso eficaz nunha mensaxe persuasiva.
Prácticas de laboratorio	Traballos nos laboratorios de radio para a elaboración de cuñas en grupos. O traballo constará de redacción do texto, produción da cuña, edición e exposición de traballo con ampla explicación argumentada da cuña.

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada nas prácticas e en horario de titorías

Avaliación				
	Description	Qualification	Evaluated Competencess	
Prácticas de laboratorio	Presentación dos traballos de grupo e traballo persoal	40	CB4	CE13
Exame de preguntas de desenvolvemento	Realizarase a final de curso e na data e hora que determine a autoridade académica, unha proba escrita sobre a materia explicada que consistirá nun exame no que os alumnos deberán responder a unha serie de preguntas que o profesor lles expón. O obxecto é saber o grao de coñecementos que ten cada alumno da parte teórica da materia	60		CE3 CE5

Other comments on the Evaluation

O traballo colectivo, dentro das prácticas de laboratorio contará un 20 por cento e o traballo persoal o outro 20 por cento

A segunda convocatoria será cando se fixe por parte das autoridades académicas e consistirá nun exame da parte teórica e no caso de suspender a parte práctica, constistirá na presentación dos pertienentes traballos.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Clara Muela Molina, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias S.A., 2001

Emma Rodero y otros, **La Radio que convence, Manuel para creativos y locutores publicitarios**, Ariel Comunicación, 2004

A.Huertas Bailén y J.J. Perona, **Redacción y locución en medios audiovisuales:La Radio**, Bosch, Bosch, 1999

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* As metodoloxías docentes mantéñense, e impártense a través das salas virtuais do Campus Remoto de *UVigo, e co apoio da plataforma de teledocencia FAITIC.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías). As tutorías co alumnado realizaranse nas Salas de Profesorado no Campus Remoto, previa cita no correo electrónico do docente.

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir: non se modifican.

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe. Non se considera.

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
* Probas que se modifican. Si elimínanse as clases presenciais, os sistemas de avaliación mantéñense, pero modifícase a ponderación. O exame co que se avalía as competencias adquiridas terá un valor do 40% da nota final, e os traballos e proxectos un 60%. Invertindo así as ponderaciones.

* Novas probas: ampliaríase o plan de traballos e proxectos, individuais e en grupo.

* Información adicional

IDENTIFYING DATA				
Teoría e práctica da comunicación televisiva				
Subject	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Code	P04G190V01405			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Dafonte Gómez, Alberto			
Lecturers	Dafonte Gómez, Alberto			
E-mail	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
General description	Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deséñase un programa docente centrado nos procesos de produción de contidos para o medio e para as novas pantallas, nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

Competencias	
Code	
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe		
Learning outcomes	Competences	
Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	CB5	
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	CG2	
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	CG1	
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así coma os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.		CE1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.		CE3
Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.		CE5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.		CE3
Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.		CE11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.		CE13

Contidos
Topic

1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	- Orixes tecnolóxicas da televisión - Primeiros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Orixe e influencias dos contidos televisivos - Programacións televisivas nos primeiros anos - Primeiros pasos da investigación académica: os Television Studies
2. TECNOLOXÍA TELEVISIVA BÁSICA	- Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía - Equipamento de plató e control de realización - Emisión e recepción, sistemas de televisión
3. PRODUCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS	- Os xéneros televisivos - Etapas da produción audiovisual - Desenvolvemento de proxectos publicitarios para televisión e de contidos televisivos - Documentación básica para a presentación de proxectos
4. ESTRUTURA DO SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión
5. O NEGOCIO TELEVISIVO	- Modelos de negocio - O modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas - Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes - Estratexias de programación en televisión - Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas con apoio das TIC	0	12	12
Lección maxistral	24	24	48
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballo tutelado	0	20	20
Aprendizaxe-servizo	0	20	20
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	14	16
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente

	Description
Prácticas con apoio das TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A realización destas tarefas a través de plataformas dixitais será valorada polo docente.
Lección maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminario	Exposición de tendencias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballo tutelado	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual e organizará a súa produción
Aprendizaxe-servizo	Realización do contido audiovisual desenvolvido dentro do marco xeral da Aprendizaxe-servizo e redacción do portfolio do proxecto

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Aprendizaxe-servizo	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess	
Prácticas con apoio das TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A realización destas tarefas a través de plataformas dixitais será valorada polo docente.	10	CB5	CE11

Lección maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades previas propostas polo docente.	10	CB5	CG1 CG2	CE1 CE3 CE5
Traballo tutelado	Produción dunha peza audiovisual breve de temática a propor polo docente (traballo individual).	10		CG1	CE5 CE13
Aprendizaxe-servizo	Desenvolvemento, gravación e edición dos contidos audiovisuais requeridos dentro do marco da Aprendizaxe-servizo e presentación de portfolio (traballo en grupo).	30			CE5 CE11 CE13
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de probas en formato test ao longo do curso	40		CG1 CG2	CE1 CE3 CE5

Other comments on the Evaluation

MODALIDADE DE AVALIACIÓN FORMATIVA: O alumnado deberá aprobar cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios. O alumnado deberá obter unha media de 5 puntos sobre 10 no conxunto das probas en formato test que se realicen ao longo do curso para superar a materia; en caso de que non o consiga contará cunha última oportunidade de subir a media nun exame final que terá lugar nas datas acordadas polo centro. Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos.

MODALIDADE DE AVALIACIÓN FINAL: O alumnado deberá aprobar cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios. O alumnado deberá superar un exame final que terá lugar nas datas acordadas polo centro e que representará o 40% da nota. Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos.

Aquelas persoas que, por circunstancias diversas, opten pola avaliación final deberán comunicalo ao docente nas dúas primeiras semanas do curso. En caso de non facelo enténdese que optan pola avaliación continua. Non se admite ningún cambio de modalidade unha vez pasado ese prazo.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Albert, P. e Tudesq, A., **Historia de la radio y la televisión**, Fondo de Cultura Económica, 1982

Allen, R. C. e Hill, A., **The television studies reader**, Routledge, 2004

Barroso, J., **Realización de los géneros televisivos**, Síntesis, 1996

Bignell, J., **An introduction to television studies**, Routledge, 2008

Bustamante, E, **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**, Gedisa, 2001

Perebinossoff, P. , Gross, B. e Gross, L., **Programming for TV, Radio & The Internet**, Focal Press, 2005

Saló, G., **¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión**, Gedisa, 2003

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen a través de Campus Remoto, FAITIC e Microsoft Teams
-Lección maxistral
-Seminarios
-Traballo tutelado
-Aprendizaxe-servizo
-Prácticas a través das TIC

* Metodoloxías docentes que se modifican
-Prácticas de laboratorio: en función das condicións materiais e sanitarias nas que se deba desenvolver esta actividade as prácticas de laboratorio serán reemplazadas por prácticas tuteladas a través de ferramentas dixitais e traballo autónomo por parte do alumnado.
-O formato no que se desenvolverá a metodoloxía de "resolución de probas e exercicios" poderá variar entre o impreso e o online en función das circunstancias sanitarias

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
As titorías atenderanse previa reserva de cita a través do Campus Remoto

IDENTIFYING DATA				
Deontoloxía da comunicación				
Subject	Deontoloxía da comunicación			
Code	P04G190V01501			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Lecturers	Martínez Rodríguez, Beatriz			
E-mail	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
General description	Aproximación ao conjunto de principios e reglas éticas que regulan e guían a actividade profesional. comunicativa			

Competencias	
Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes	Competences		
Identificar e interpretar os conceptos básicos sobre a ética e a deontoloxía profesional e as súas relacións co exercicio da liberdade de expresión e os seus límites	CB3 CB5	CE7	
Interpretar e aplicar as normas xurídicas que constitúen o remedio xudicial e a arquitectura do desenvolvemento do artigo 20 da Constitución e o 19 da Declaración Universal de Dereitos Humanos.	CB3	CE7	CT1
Recoñecer as actuacións contrarias a Dereito e ás normas deontolóxicas da Comunicación.	CB5	CE7	CT1
Entender, interpretar e aplicar as resolucións dos comités deontolóxicos e, no seu caso, as normas xurídicas que regulan a comunicación	CB2 CB3	CE7	CT1
Recoñecer e interpretar a regulación xurídica dos medios de comunicación e valorar o exercicio das liberdades informativas e da empresa de comunicación	CB3	CE7	CT1

Contidos	
Topic	
1. Introducción o concepto de Deontoloxía da comunicación e a publicidade.	1. Aproximación o concepto de deontoloxía 2. A Ética 3. Deontoloxía como ética das profesions 4. O obxeto de estudio da deontoloxía: a profesión 5. Dereito da información 6. Normas deontolóxicas fundamentais
2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do consumidor. Normas xurídicas que regulan o ecosistema informativo	1. Concepto de dereito da Información 2. Dereito á información, dereito fundamental 3. Textos legais que consagran a liberdade de información 4. Lexislación vigente referida ao dereito de a información
3. A regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferenza entre normas éticas e xurídicas 2. Funcións da autorregulación 3. Mecanismos para a regulación ética dos medios de comunicación 4. Efectividade da autorregulación
4. Criterios operativos da actividade comunicativa e publicitaria	1. Respeto a o obxeto de a comunicación 2. Respeto das fontes 3. Respeto ao público

5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados da conciencia profesional 3. Criterios de conduta en caso de conflito
6. Dereito á honra, á intimidade e propia imaxe	Orixe Os dereitos na constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidade	Publicidade comparativa Publicidade indirecta Publicidade encuberta
8. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia	Lexislación española referida a protección de infancia e muller Normas deontolóxicas de protección da infancia Decálogo para identificar o sexismo na publicidade

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Lección maxistral dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas a o traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos de a materia. Pódense empregar como complemento de as clases teóricas.
Prácticas de laboratorio	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de xeito individual ou en grupo.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado
Prácticas de laboratorio	Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Prácticas de laboratorio	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e das ideas desenvolvidas en público. Aportación ao debate grupal durante a realización dos seminarios y prácticas orais e escritas.	60	CB2 CB3 CB5	CE7	CT1
Exame de preguntas obxectivas	Avaliación dos coñecementos teóricos mediante a realización de probas escritas (exames). Os contidos teóricos adquiridos durante as leccións maxistrais evaluaránse mediante esta proba. Para superar a asignatura hai que obter un 5 na avaliación dos conocimientos teóricos (neste exame de preguntas obxectivas)	40	CB2 CB3 CB5	CE7	CT1

Other comments on the Evaluation

As prácticas semanais son obrigatorias, presenciais, e se realizarán durante o curso. En caso de existir dificultades obxectivas para a asistencia, será necesario comunicalo e manter unha tutoría respecto diso ao iniciar o trimestre en que se imparte.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Martínez, Beatriz, **Apuntes de la asignatura en faitic**,

AZNAR, HUGO, **Comunicación responsable : la autorregulación de los medios**, 2, Ariel, 2005

BEL MALLÉN, IGNACIO Y CORREDOIRA, LORETO, **Derecho de la Información**, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015
LEMA DEVESA, CARLOS, **Código de publicidad**, 2, Marcial Pons, 2005
MARTÍN LLAGUNO, Marta, **En torno a la deontología de la comunicación comercial : cuestiones y conceptos básicos**, 1, Martín Llaguno, Marta,, 2008
MARTÍNEZ PASTOR, Esther, **Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho**, 1, Universitas, 2009

Complementary Bibliography

GUICHOT REINA, Emilio (coord.), **Derecho de la Comunicación**, Iustel, 2018
AZURMENDI, Ana, **Derecho de la Comunicación. Guía jurídica para profesionales de los medios**, EUNSA, 2018
Feenstra, Ramón, **Etica de la publicidad**, Dykinson, 2014

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Plan de Continxencias

Description

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS
Metodoloxías docentes que se manteñen
Seminario
Prácticas de laboratorio

Metodoloxías docentes que se modifican

Lección maxistral (pode facerse de forma virtual a través de Faitic)

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)
A través do despacho virtual coa profesora, na sala virtual

Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir
non

Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe
non

Outras modificacións
En caso de non poder facer os seminarios e prácticas de laboratorio de forma presencial en aula, abordaranse as mesmas de forma virtual, mediante probas expostas vía faitic de resolución individual e grupal no tempo da clase.

IDENTIFYING DATA

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias

Subject	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Code	P04G190V01502			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguileta Clemente, Carmen			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web				
General description	No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, faise cada vez máis necesario coñecer os comportamentos dos consumidores. O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, ..., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo. Esta materia pretende achegar ao alumno ao coñecemento das principais fontes, ferramentas, e técnicas utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario. Especialmente importante é profundar no coñecemento dos medios publicitarios, as súas características e a súa relación coa audiencia, xa que esta información permite ao profesional afrontar e desenvolver o seu traballo diario.			

Competencias

Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, específicamente, na publicidade e nas relacións públicas.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes		Competences	
Interpretar a realidade e identificar necesidades concretas para seleccionar a información e os datos precisos que lle axuden na toma de decisións mediante a argumentación dos datos analizados.	CB2 CB3	CG3	
Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce		CG3	
Describir a evolución da comunicación e os procesos aplicados na súa relación cos distintos públicos			CE8
Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento.			CE3
Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc.) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles.		CG3	CE3 CE8
Identificar e seleccionar as estratexias *comunicacionales máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos			CE9 CE12

Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación.	CE8
Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos *preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo.	CT3
Demostrar a capacidade de liderado, a través da organización de tarefas e xestión do tempo preciso para a execución de cada unha delas asumindo os riscos necesarios.	CT5

Contidos	
Topic	
TEMA 1 A INVESTIGACIÓN NO PROCESO PUBLICITARIO	Etapas da investigación A investigación publicitaria A investigación de audiencias
TEMA 2. PROVEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS NA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS	A.*I.*M.*C *Kantar Media *INTROL/*ICP *ComScore *Infoadex Outras fontes
TEMA 3. O PÚBLICO OBXECTIVO	O novo consumidor O Público Obxectivo Definición Estratéxica do *target
TEMA 4. Os MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN E CARACTERÍSTICAS	A investigación dos medios publicitarios. Métodos e técnicas aplicadas na investigación medios publicitarios. Características CUALITATIVAS Características CUANTITATIVAS

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	40	50
Obradoiro	10	55	65
Lección maxistral	24	0	24
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	5	5	10
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Seminario	Os seminarios están enfocados para: - para a corrección e o debate de traballos prácticos. - o debate de temas de actualidade - a análise de casos reais
Obradoiro	Os talleres están encamiñados á aprendizaxe da materia mediante a resolución de casos prácticos. Para o que se seguirá o seguinte procedemento: 1. Proposta do caso práctico 2. Exposición dun exemplo do caso proposto (se procede) 3. Resolución do exercicio 4. Corrección en grupo ou individual do mesmo
Lección maxistral	Durante estas sesións abordaranse todos os temas incluídos no paso 3 relativo aos contidos da materia, de forma detallada e guiarase ao alumno na mesma. A presenza do alumno neste módulo é importante pois lle axudará a coñecer e a entender o funcionamento do mercado, as súas fontes, ferramentas e as metodoloxías máis utilizadas na actualidade

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Obradoiro	Durante os talleres e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán calquera consulta ou dúbida exposta. Así como nas tutorías establecidas ao longo do semestre no horario establecido

Avaliación				
	Description	Qualification		Evaluated Competencess
Obradoiro	Nos talleres ou seminarios terase en conta a asistencia, aproveitamento e participación dos mesmos	10	CB2 CB3	CT3

Exame de preguntas obxectivas	Ao longo do curso realizásense diversas probas tipo test, para valorar a evolución na aprendizaxe e adquisición de coñecementos do alumno	40			CE3 CE8 CE9	
Práctica de laboratorio	Ao longo do curso proporanse diversos probas ou traballos de carácter practico que discorrerán en paralelo á exposición teórica da materia. Estas probas teñen como obxecto principal que o alumno aplique os coñecementos teóricos abordados nas sesións maxistrais mediante a resolución de casos prácticos	50	CB2 CB3	CG3	CE3 CE9 CE12	CT3 CT5

Other comments on the Evaluation

A maior parte dos casos prácticos exporanse ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todos os alumnos e realizarase ao final da sesión, por tanto a asistencia ás prácticas é obrigatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

BENAVIDES JUAN, ALAMEDA DAVDID, FERNÁNDEZ ELENA, LÓPEZ-AGUILETA CARMEN,, **La comunicación comercial en cambio permanente**, 1, Asociación de Anunciantes Española, 2015, 2016, 2017, 20

INFOADEX, **ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA**, 1, Infoadex, año en curso

AIMC, **Marco General de los Medios de Comunicación en España**, AIMC, año en curso

Portilla Idoia, **Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España**, 2017

Complementary Bibliography

AIMC, **ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS**, AIMC, año en curso

BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord)., **Investigar en Comunicación**, Mc. Graw Hill., 2005

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

As metodoloxías que se porán en marcha sempre dependerán do momento e grao da afectación á docencia. Os contidos correspondentes á parte teórica manteranse igual, só modificarase a forma de impartir os contidos. Tratarase que en todo os casos os alumnos reciban a mesma formación que os seus compañeiros de anos anteriores, e por tanto saian polo menos igual de preparados que as promocións anteriores.

Chegado o caso e si así fose necesario os traballos prácticos poranse substituír por traballos individuais para facilitar ao proceso daqueles alumnos que non poidan manter comunicación cos seus compañeiros por cuestións de conectividade.

As tutorías que non se poidan realizar presencialmente realizaranse a través do despacho do campus remoto dentro dos horarios establecidos con tal fin.

Chegado o caso valorarase a bibliografía máis conveniente e dispoñible adicional nese momento para facilitar o auto-aprendizaxe

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

As probas xa realizadas manterán o peso inicialmente indicado.

As probas pendentes terán un peso ponderado en función do contido pendente

IDENTIFYING DATA				
Planificación estratéxica das relacións públicas				
Subject	Planificación estratéxica das relacións públicas			
Code	P04G190V01503			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Fernández Souto, Ana Belén			
Lecturers	Fernández Souto, Ana Belén Vázquez Gestal, Montserrat María			
E-mail	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
General description	Introducción á materia, o proceso de programación, a comunicación de crise, os departamentos de RRPP, protocolo, Relacións Públicas Internacionais, relacións cos medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

Competencias	
Code	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, específicamente, na publicidade e nas relacións públicas.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Identificar, describir e analizar os modelos de planificación das relacións públicas e os mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas		CE4 CE9	
Seleccionar as metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización		CE8	
Definir as técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	CB3	CE8	
Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratexicamente os activos intangibles da organización	CB3	CE9	CT6
Deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización		CE9	
Identificar aos distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública		CE8 CE9	CT1
Planificar estratexicamente a xestión de conflitos potenciais, a comunicación de crise e a responsabilidade social corporativa da organización	CB3	CE9	CT1
Adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais			CT5 CT6
Asumir o liderado dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social			CT4 CT5
Interpretar e analizar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	CB3		
Aceptar o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas			CT6

Contidos
Topic

Tema 1. O proceso de programación de RRPP	Tema 1. Fases do proceso de programación -Investigación -Planificación -Execución -Avaliación
Tema 2. RRPP persoais	Tema 2. Comunicación non verbal e comunicación verbal. A imaxe pública
Tema 3. RRPP internacionais	Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural
Tema 4. Protocolo e cerimonial	Tema 4. Lexislación e normativas. Aplicación
Tema 5. Xestión de conflitos potenciais	Tema 5. Comunicación e xestión de crise. Modelos de actuación
Tema 6. Comunicación organizacional	Tema 6. Comunicación organizacional. Fluxos de comunicación institucional e empresarial

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	6	7

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Traballos que se desenvolven en grupo baixo a supervisión da profesora sobre contidos teóricos da materia.
Seminario	Traballos esporádicos e puntuais sobre temas de actualidade relacionados cos contidos da materia.
Presentación	Exposición pública dos contidos teóricos e prácticos da materia.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos teóricos por parte do docente

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	O docente supervisa e dálles as ferramentas teóricas para desenvolver os traballos de aula. As dúbidas derivadas da elaboración destes traballos tamén se poden completar coas horas de tutoría do docente.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Traballo tutelado	Probas de avaliación da adquisión dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo	50	CB3	CE4 CE8 CE9	CT1 CT4 CT5 CT6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para evaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50	CB3	CE4 CE9	CT1

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

XIFRA, J, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**, Paidós, 2005

XIFRA, J, **Manual de relaciones públicas e institucionales**, Tecnos, 2014

GONZALEZ HERRERA, A, **Crisis communications management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world. 1. Organization Development Journal, 28(1), 97.**, 2010

Complementary Bibliography

CASTILLO ESPARCIA, A, **La comunicación empresarial en Internet. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 6(2), 1-18.**, 2014

CARRETON BALLESTER, MC, **La comunicación en la responsabilidad social interna. Revista Organicom, 10(19)**, 2013

FERNANDEZ SOUTO, AB, **THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER. Revista Negotium, 8(24).**, 2013

FERNANDEZ SOUTO, AB, **Guía de protocolo y usos sociales internacionales**, SINTESIS, 2016

OTERO ALVARADO, MT, **La historia del protocolo**, UOC, 2015
LOSADA DIAZ, JC., **Comunicación en la gestión de crisis**, UOC, 2010
Ulmer, R. R., & Pyle, A. S, **International Organizational Crisis Communication. The Handbook of International Crisis Communication Research, 43, 108.**, 2016
CASAL, JPV, **Manual de negociación y resolución de conflictos: Define objetivos, resuelve incidencias y obtén resultados**, PROFIT, 2016

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Comunicación de crise/P04G190V01904
Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Plan de Continxencias

Description

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Impartición se clases maxistrais, se non poden ser presencialmente, no ámbito virtual

* Metodoloxías docentes que se modifican

As titorías poderán desenvolverse nas salas virtuais dos profesores

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

De ser necesario adaptar o sistema de avaliación (50% teoría e 50% práctica) na que a parte teórica se desenvolve a traverso dun exame teórico, éste pode ser substituído por un exame oral ou por un traballo de carácter teórico por cada un dos temas impartidos. A decisión de optar por unha fórmula ou outra dependerá do docente en función da evolución da materia impartida.
O sistema de avaliación práctico pode manterse, xa que os alumnos poden traballar e equipo independientemente de que estean de forma presencial no centro ou non.

IDENTIFYING DATA				
Produción publicitaria en medios audiovisuais				
Subject	Produción publicitaria en medios audiovisuais			
Code	P04G190V01504			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Frade Fraga, Sergio			
Lecturers	Fernández Santiago, Luis Emilio Frade Fraga, Sergio López Fernández, José Manuel Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	sergio.frade@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
General description	As pezas audiovisuais son esenciais para alcanzar o target nunha campaña publicitaria e de RR.PP. Todos os formatos empregados desde o clásico anuncio ás mini promocións ou os vídeos corporativos serán descritos e desenvolvidos tanto na teoría como nas prácticas individuais e colectivas dentro desta materia. Situada tras coñecer por outras disciplinas as tecnoloxías existentes no campo da comunicación e complementando outras materias dentro deste terceiro curso. A materia achegará unha bagaxe máis específica nas ferramentas de traballo publicitario no mundo profesional actual. En produción publicitaria en medios audiovisuais explicaranse as distintas fases polas que se transita desde a idea inicial ata transformarse nunha mensaxe persuasivo acabado e listo para a súa emisión. Tamén se inicia ao alumno no coñecemento do desempeño de cada un dos membros e equipos que conciben e realizan o produto audiovisual.			

Competencias	
Code	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe		
Learning outcomes		Competences
Recoñecer as distintas fases polas que debe pasar unha produción audiovisual. Desde a preproducción á postproducción dunha peza publicitaria.	CG1	CE5
Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.	CG1	CE6
Manexar ferramentas de planificación, calendarización, montaxe de pezas e novos softwares que sexa útiles para a creación de produtos audiovisuais para todo tipo de formatos e xanelas virtuais.		CE11
Elaborar pezas publicitarias audiovisuais. Énfase nos formatos de recente aparición.		CE13
Recoñecer de modo unánime a terminoloxía dos guións para poder intercambiar arquivos entre individuos e equipos		CE13
Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos.		CE15

Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano.	CT2
Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas.	CT3
Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción.	CT3
Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderado nun sector altamente xerarquizado para a toma de decisións.	CT4 CT5
Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual.	CT6

Contidos	
Topic	
TEMA 1. A MATERA PRIMA DO PRODUTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopse 1.3. tratamento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. O UNIVERSO DA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análiisis da produción no sector audiovisual 2.2. a empresa audiovisual 2.3. o produto audiovisual 2.4. a figura do produtor 2.5. a produción publicitaria audiovisual
TEMA 3. O CAPITAL HUMANO NA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. o equipo de produción 3.2. o equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cinema e vídeo 3.7. son 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiais 3.11. outros equipos
TEMA 4. A *PREPRODUCCIÓN: Chave do éxito e viabilidade dun proxecto audiovisual	4.1. a desagregación de guión 4.2. localizacións e casting 4.3. plan de traballo
TEMA 5. MEDIOS E SOPORTES NA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL: a rodaxe e a edición	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico e multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3.directo e diferido 5.3. Edición 5.3.1. off line 5.3.2. en liña
TEMA 6. A CONSTRUCIÓN DO DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. a linguaxe audiovisual 6.2. o discurso publicitario audiovisual 6.3. os xéneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2.televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABALLO NA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guións e xéneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de xestión 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. xustificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. o orzamento 8.2. principais recursos financeiros e axudas á produción 8.2.1. esponsorización 8.2.2. dereitos de antena 8.2.3. subvencións 8.3. principais fórmulas de produción

TEMA 9. FINALIZACIÓN DA PRODUCIÓN: Postproducción e masterización.	9.1. Ferramentas de posprodución
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DO PRODUTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados e distribución 10.2. itinerarios e fases de comercialización 10.2.1. cinema 10.2.2. televisión 10.2.3. internet10. 10.2.4. outros soportes 10.3. festivais, mostras e concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL E XURÍDICO DA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariais 11.2. organismos e entidades 11.3. lexislación básica 11.4. propiedade intelectual 11.5. os modelos contractuais
TEMA 12. INTRODUCIÓN Ao SOFTWARE DE XESTIÓN NA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicacións para a produción audiovisual

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	20.5	0	20.5
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Lección maxistral	15	0	15
Práctica de laboratorio	0	25	25
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	12.5	14.5

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Prácticas que se desenvolverán na aula coa asistencia do docente. - Guión. - Desglose e documentos de produción. - Story line e story board da axencia para unha das pezas publicitarias audiovisuais que elaborarán en grupo nas prácticas de laboratorio.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuais. Estudio, sala de edición e postproducción. - Rodaxe. - Edición. - Postproducción.
Lección maxistral	Explicación teórica dos epígrafes do programa da materia.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Elaboración de partes das pezas que teñen que facer para a práctica. Por exemplo o guión, o story line e story board.
Prácticas de laboratorio	Sesións en estudio, seminario e edición de vídeo dixital.
Tests	**Description**
Práctica de laboratorio	Supervisión de dúas pezas publicitarias audiovisuais entregadas na data fixada ao comezo do curso.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess
Traballo tutelado	Na propia aula e de maneira individual ou grupal elaboraranse: story line, guión técnico, desagregación e orzamento.	10	CE6 CT3 CE13 CT4 CE15 CT5 CT6

Práctica de laboratorio	Elaboración de dúas pezas publicitarias realizadas en grupos de 3/5 perosnas. Proba-simulación de preprodución, rodaje e postprodución en vídeo publicitario con software de edición e pospo definido polos docentes. Ambas pezas deberán de relaizarse axustándose á calendarización suscitada ao comezo da materia e deberán de responder ao seguinte esquena ENTREGA 1 -SPOT 20´´ /30´´ - TEMÁTICA: Promoción estudos/grados da facultade ENTREGA 2 - PUBLIREPORTAJE 1´ /1´30´´ - TEMÁTICA: Promoción do campus Universidade Pontevedra ou da Uvigo. ---------- Fases do PROXECTO 1/SPOT 20´´ /30´´ e elaboración de material: DESENVOLVEMENTO: - Constitución dos equipos de traballo: - Realizador/a - Cámara/a e iluminación - Sonidista/a - Productor/a - Escritura de guión: - Creación de guión literario - Sinopsis - Elaboración de guión técnico (planificación do guión literario) - Story Board -Casting/ localizaciones Fichas de localizaciones Casting (si houbéseo) ou informe de selección de personaxes PRODUCIÓN Preprodución: - Elaboración de orzamento (Modelo Oficial Spot). Xustificación partidas e cantidades (Referencias de custos en Faitic?) - Cronograma de traballo Relación de equipo Técnico- Artístico Definición e reserva de material técnico para rodaje Desglose de guión: - Listado de materiais por departamentos - Desglose de guión por secuencias - Plan de rodaje - Órdenes do día - Configuración parámetros cámara e equipos grabación de son - Definición de fluxo de traballo: (Repicados/ protocolo de copiado) - Set de grabación - Obligatoria recolleita de son en dispositivo externo/ grabadora. - Rodaje: - Imprescindible utilización de claqueta: - Explicación previa en clase teórica de uso e utilidades - Suficiente claqueta manual a cámara - Obligatorio cantar número de clips de audio para facilitar edición - Parte de cámara/ partes de son - Copias e repicados. Ordenador en set EDICIÓN E POSPO: - Montaxe obligatorio en sesións e sala de pospo - Posibilidade de utilizar equipos propios pero necesaria presenza en sesións de aula para evaluar adecuación a cronograma - Limitar corrección de cor ás opcións do programa de edición - Xeración de másters: Video: Resolución mínima 1080p (1080 x 1920) códec h264 encapsulado en .mov Audio: 24 bits/ 48 Khz Fases do PROXECTO 2/ PUBLIREPORTAJE 1´ /1´30´´ e elaboración de material: DESENVOLVEMENTO ?Constitución dos equipos de traballo: oRealizador/a oCámara/a e iluminación oSonidista/a oProductor/a ?Escritura de guión: oCreación de guión literario oSinopsis oElaboración de guión técnico (planificación do guión literario) ou Story Board ? Casting/ localizaciones ou Fichas de localizaciones ou Casting (si houbéseo) ou informe de selección de personaxes PRODUCIÓN ?Preprodución: ou Elaboración de orzamento (Modelo Oficial Spot): ?Xustificación partidas e cantidades (Referencias de custos en Faitic?) ou Cronograma de traballo ou Relación de equipo Técnico- Artístico ou Definición e reserva de material técnico para rodaje ou Desglose de guión: ? Listado de materiais por departamentos ? Desglose de guión por secuencias ou Plan de rodaje ou Ordes do día ou Configuración parámetros cámara e equipos grabación de son ou Definición de fluxo de traballo: ? Repicados/ protocolo de copiado ? Set de grabación EDICIÓN E POSPO: ou Montaxe obligatorio en sesións e sala de pospo ou Posibilidade de utilizar equipos propios pero necesaria presenza en sesións de aula para evaluar adecuación a cronograma ou Limitar corrección de cor ás opcións do programa de edición ou Xeración de másters: ? Video: ? Resolución mínima 1080p (1080 x 1920) ? códec h264 encapsulado en .mov ? Audio: 24 bits/ 48 Khz	50	CE6 CE11 CE13	CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Resolución de problemas e/ou exercicios	Preguntas breves sobre o temario. Requírese do alumnado unha comprensión e demostración das competencias adquiridas nas sesións de lección maxistral.	40	CG1 CE5 CE6	

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Valderrama Santomé, Mónica, **A publicidade televisiva en Galicia: Análisis de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, CGAI, 2008

Comparato, Doc, **De la creación al guión.**, IORTV, 1993

Sainz, Miguel, **Iniciación a la producción en televisión.**, IORTV, 1994

Sainz, Miguel, **Manual básico de producción en televisión**, IORTV, 1994

Pardo, Alejandro, **Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos**, 9788431330842, S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, 2015

Complementary Bibliography

Pardo, Alejandro, **FUNDAMENTOS DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES**, 9788431329693, S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, 2014

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS E A AVALIACIÓN

- As sesións maxistrais e as clases prácticas pasarán a impartirse a través do campus virtual.
- O horario de tutorías mantense a través do despacho virtual
- Os contidos e a bibliografía non se modifican
- Adaptación da avaliación:

En caso dunha situación de confinamiento e incapacidade de desenvolver traballo presencial nos términos definidos, poderase modificar o traballo para que a filmación, edición e postprodución das pezas prácticas poidan realizarse con dispositivos móbiles e equipos persoais, adaptando toda a preprodución a iso (e modificando a dimensión polo excesivo consumo de tempo destes sistemas), seguindo o exemplo de multitude de produtos colaborativos gestionados durante o confinamiento.

Para evitar problemas con transferencias de arquivos, software, hardware ou ancho de banda en función da ubicación xeográfica do alumnado, suscitaremos a posibilidade de reducir resolucións e tamaños de ficheiro para que funcionen con calqueira ancho de banda, incluso a posibilidade de editar co teléfono móbil as pezas solicitadas.

Así mesmo, a natureza das prácticas obligatoria de entrega da materia poderán cambiar a súa natureza de grupales a individuais e a súa temática. Os alumnos serán informados co tempo suficiente para poder adaptarse a estas circunstancias.

O exame para a valoración da parte teórica da materia, que implica un 40% da nota final, poderá ser substituído polo desenvolvemento dun caso práctico que esixa a aplicación dos coñecementos adquiridos na parte teórica da materia.

IDENTIFYING DATA				
Produción publicitaria impresa				
Subject	Produción publicitaria impresa			
Code	P04G190V01505			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web				
General description	Trátase dunha materia profundamente ligada ao deseño gráfico publicitario e a súa relación coa impresión, ben sexa en medios, artes gráficas, cartelismo ou calquera manifestación necesitada destas técnicas. A tipográfia, a cor, os medios impresos, as artes gráficas, as publicacións de empresa e unha introdución ao deseño gráfico, conforman a columna vertebral da materia.			

Competencias	
Code	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Identificar o ámbito publicitario impreso e a súa relación co deseño gráfico.		CE3	
Enunciar as estratexias para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.		CE5 CE13	
Recoñecer os soportes ideolóxicos do deseño gráfico: Escolas e tendencias.		CE5	
Describir os procedementos técnicos para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.		CE5 CE13	
Identificar e análizar os medios e soportes que utiliza a publicidade impresa.		CE3	
Desenvolver os traballos prácticos orientados á atención continuada a un mesmo anunciante, no ámbito das realizacións publicitarias impresas.		CE12	CT2 CT4
Practicar cos diferentes programas de deseño vectorial.		CE13	CT2
Analizar as posibilidades de desenvolvemento profesional, individual ou en empresas.	CB4	CE12	CT3 CT4
Formular os obxectivos xerais de traballo no curso.	CB4	CE12	CT3
Organizar a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	CB4	CE12	CT3 CT4

Contidos	
Topic	
Tema 1. Identidade corporativa gráfica. O manual.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estruturas elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.

Tema 2. A elaboración do anuncio impreso.	O esquema do orixinal publicitario. Concepto de bloques e retícula. Tipos de letras. Algúns conceptos tipográficos para a publicidade. Lexibilidade. As palabras. Os titulares. O slogan: Da chamada ao bottom line. O texto. Os elementos gráficos: A ilustración e a fotografía. Os elementos de identificación. Liñas de organización estrutural dun anuncio: A montaxe. Consideracións xerais sobre o anuncio publicitario.
Tema 3. Introdución ao deseño gráfico: Percepción e realización.	Consideracións sobre o deseño gráfico publicitario. Apuntamentos sobre a percepción. Compoñentes básicos do proceso visual. Aspectos sensoriais e comunicacionales da cor. Dinámica, sensación e significado das cores. Estética e estilo na composición gráfica. Aspectos básicos das artes gráficas.
Tema 4. Os traballos publicitarios de imprenta.	Pequena papelería. O cartel. As publicacións de empresa. Factores que inciden na decisión de facer unha publicación de empresa. Tipos de publicacións de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de produto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contido xeral. Boletín de produto ou contido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución e os seus custos. Situacións nas que é recomendable a creación dunha publicación propia.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Serán sesións de traballo na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos farán referencia a: Introdución a algún software de deseño, preferentemente Adobe Illustrator; análise de traballos reais e outras actividades similares.
Traballo tutelado	De carácter individual. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario impreso, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentación	As presentacións dos traballos individuais deberán ser de carácter impreso, dada a orientación da materia. Ademais, a calidade da presentación terá unha importancia similar aos seus contidos. As presentacións teñen a súa cualificación formal, independentemente dos contidos.
Lección maxistral	A parte teórica da materia, explicarase en sesións de clase maxistral, aínda que coa participación dos alumnos e apoio de abundante material sonoro e audiovisual.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas e nos horarios de tutorías.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Traballo tutelado	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, avalíanse todos os traballos individuais, de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50	CB4	CE12	CT2 CT3 CT4
Exame de preguntas obxectivas	Exame tipo test de 50 preguntas. As correctas suman 1 puntos As incorrectas restan 0,5 puntos	50		CE3 CE5 CE13	

Other comments on the Evaluation

Requisitos para superar a materia:

-Ter aprobados todos o traballos prácticos-Ter aprobado o exame teórico
A nota final é o resultado da media de ambas as notas (non se fará media con algunha das partes suspensa)

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, 2ª, Ed. Campgráfic, 2010

Complementary Bibliography

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis, 2002
Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili, 2000
Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía, 2001
Oejo Montano, E., **Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria**, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998
Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili, 2001
Swan. A, **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili, 2002
Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili, 2002
Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfic, 2001
Ferrer, Eulalio, **Los lenguajes del color**, Fondo de Cultura Económica, 1999
Dabner, D., **Diseño gráfico : fundamentos y prácticas**, Blume, 2015

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Publicidade internacional/P04G190V01907
Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Plan de Continxencias

Description

- As sesións maxistrais e as clases prácticas do software pasarán a impartirse a través do campus virtual.

- O horario de tutorías mantense a través do despacho virtual

- Os contidos e a bibliografía non se modifican

- Adaptación da avaliación:

Os traballos prácticos non se entregarán fisicamente e pasarán a enviarse por correo electrónico.

O exame seguirá sendo tipo test, realizarase a través da plataforma habilitado para iso aínda que será máis curto.

No caso de que esta situación teña lugar o peso das prácticas na nota final pasará do 50% ao 60% e o exame teórico do 50% ao 40%. Aínda que ambas as partes deben estar aprobadas cun cinco.

IDENTIFYING DATA				
Técnicas de propaganda política				
Subject	Técnicas de propaganda política			
Code	P04G190V01506			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Lecturers	Bastón Carballo, María Susana Rodríguez Nieto, José Octavio			
E-mail	octaviorodriguez@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
General description	A materia pretende que os estudantes coñezan as técnicas de propaganda política máis utilizadas polos diferentes emisores, prestando especial atención aos medios de comunicación e ás mensaxes producidas para persuadir ás audiencias en diferentes contextos.			

Competencias	
Code	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, específicamente, na publicidade e nas relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados de aprendizaxe		
Learning outcomes	Competences	
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación *persuasiva de carácter político	CB3 CE2	
Describir e interpretar o fenómeno da propaganda política	CE2 CE8	
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	CE4	
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	CE4	
Identificar e describir os diferentes actores públicos e persoais que interveñen na comunicación con intencionalidade política	CE8	
Interpretar e definir as diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	CE4	
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións	CE12	
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas	CE4 CE8	CT3
Desenvolver actividades creativas de carácter *persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos	CE12	CT5
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas, respectando a pluralidade de opinións e xerando consenso	CE12	CT3
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística		CT3 CT5
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática		CT5

Contidos
Topic

TEMA 1. Introdución á propaganda política	- Definicións do concepto de propaganda. - Significado e sentido da propaganda política - Orixe e evolución histórica. - Ethos, pathos e logos.
TEMA 2. Tipoloxía e modelos de propaganda	- Racional e emocional. - Axitación ou integración. - Negra, branca ou gris. - Vertical ou horizontal. - Relixiosa, de guerra, política ou social. - Subpropaganda, censura e desinformación.
TEMA 3. Técnicas clásicas da propaganda política	- Simplificación ou inimigo único. - Contaxio ou unanimidade. - Orquestración. - Desfiguración ou esaxeración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. A escenificación mediática da propaganda política.	- Emotividade, racionalidade ou medo. - O debate televisivo. - O vídeo. - O mitin. - O cartel. - A figura do/a candidato/a.
TEMA 5. Medios de propaganda contemporáneos	- Relacións Públicas e propaganda - O universo de internet. - As redes dixitais: Facebook, Twitter, Youtube,... - Publicidade institucional como propaganda - Móbiles e cidadanía dixital.
TEMA 6. Novas técnicas de propaganda	- O establecemento da axenda - O encadre - A arte do relato - A posverdade e as trolas - Novos prescriptores: youtuberos, inspiradores, videoxogadores,...

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	3	6	9
Estudo de casos	6	18	24
Resolución de problemas	8	24	32
Seminario	8	16	24
Lección maxistral	22	24	46
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	10	12
Exame de preguntas obxectivas	1	2	3
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Presentación	Os estudantes deberán aprender a presentar os seus traballos de forma eficaz en público, presencialmente ou por medio de aplicacións e novas tecnoloxías
Estudo de casos	É necesario o estudo de casos específicos, onde se observen as diferentes técnicas propagandísticas, para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos.
Resolución de problemas	Terán carácter individual e grupal, e servirán para que os alumnos permitan demostrar e pór en práctica os coñecementos da materia, analizando e profundando en contidos propagandísticos a través de distintos medios. Cada exercicio, individual e/ou grupal, será obrigatorio e puntuable; e deberá aprobarse (5 sobre 10) para superar a parte práctica.
Seminario	Abordarán temas monográficos e servirán de pauta para o desenvolvemento dos exercicios prácticos, de modo que poidan ser analizados de maneira máis profundada en grupos reducidos
Lección maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual. Os coñecementos teóricos avaliaranse cunha proba tipo test e unha pregunta a desenvolver.

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**

Seminario	Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante procésoo de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario.
Presentación	O docente supervisará persoalmente cada unha das presentacións que os estudantes teñan que realizar durante o semestre, orientando aos alumnos na súa planificación e desenvolvemento.
Resolución de problemas	Os estudantes recibirán durante o proceso de elaboración dos seus traballos unha atención personalizada en función das necesidades que se vaian atopando na procura e análise da información e estrutura dos traballos.
Estudo de casos	O docente orientará aos alumnos para realizar diferentes exercicios prácticos ao longo do curso analizando casos de estudo que sirvan para detectar e coñecer algunhas das técnicas expostas na materia.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Presentación	Ao longo do curso os alumnos terán que realizar presentación presencial ou virtual dos seus traballos, valorándose o seu contido, a claridade, actitude e brillantez das súas exposicións.	10	CB3	CE12	CT3 CT5
Estudo de casos	Os estudos propostos, individuais ou grupais, serán de carácter obrigatorio.	20	CB3	CE4 CE8	CT3 CT5
Resolución de problemas	Avaliaranse todos os exercicios realizados, de carácter individual ou colectivo, e de forma independente. Deberán entregarse en tempo e forma (Faitic) e todos deben estar aprobados (5 sobre 10) para poder facer media.	30	CB3	CE2 CE4 CE8 CE12	CT3 CT5
Seminario	Asistencia, participación activa, continua e regular, así como o aproveitamento do traballo desenvolvido e a achega persoal ao grupo	10	CB3	CE2 CE4 CE8 CE12	CT3 CT5
Exame de preguntas de desenvolvemento	Un tema a desenvolver, por oral ou escrito, que ademais do contido terá en conta a comprensión e claridade das ideas, a precisión da exposición e a aplicación de exemplos si fose o caso. Os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e é unha das partes do exame teórico.	20	CB3	CE2 CE4 CE8 CE12	CT5
Exame de preguntas obxectivas	A parte teórica supérase con dúas probas: un tema a desenvolver e un exercicio tipo test onde as respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos.	10	CB3	CE2 CE4 CE8	CT3

Other comments on the Evaluation

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Ter aprobados todos os traballos/exercicios prácticos e os exames teóricos.É unha materia presencial, polo que a avaliación será continua e deberán asistir ao 80% de horas de clase presenciais, ou telemáticas se non houbese outro remedio. A participación e a asistencia valoraranse segundo criterios de observación continuos.Ao longo do cuadrimestre, os alumnos que manteñan a avaliación continua poden realizar, a proposta do docente, algunha proba que elimine parte da materia teórica do exame final, así como realizar exercicios para recuperar traballos suspensos.

A nota final será a suma obtida das porcentaxes indicadas para cada exercicio práctico e/ou exame realizado durante o curso. Non se sumarán as puntuacións até aprobar cada parte (teórica e práctica) e en caso de suspender algunha delas, suspenderá a materia.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua. Para superar a materia, só poderán realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente, para o que deberán ter presentadas e superadas as prácticas esixidas durante o curso (40% da nota) e superar un exame teórico con cuestións tipo test e un tema a desenvolver (60% da nota) cos mesmos criterios que se marcan na avaliación. A cualificación máxima que se poderá alcanzar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

A forma de avaliación na convocatoria extraordinaria realizarase do mesmo xeito que a convocatoria de xullo.&*nbsp;Si non se aproba a materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente e debe de adaptarse á guía docente que estea vixente nese curso académico.&*nbsp;Non se conservarán as cualificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

CANEL, M.J., **Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

DOMENACH, J., **La propapanda política**, Eudeba, 1950

ELLUL, J., **Historia de la propaganda**, Arte, 1967

GARCÍA BEAUDOUX et al., **Propaganda gubernamental**, La Crujía Ediciones, 2011

HUICI MÓDENES, A., **Teoría e historia de la propaganda**, Ediciones Alfar,

MARQUÉS, J., **Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública**, UOC Ediciones, 2016
MORELLI, A., **Principios elementales de la propaganda de guerra**, Argitaletxe Hiru, 2002
MURANO, H., **Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política**, Letra Buena, 1991
PENA RODRÍGUEZ, A., **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda**, Editorial Trea, 2017
PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Coimbra University Press, 2016
PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **Información política y gabinetes de comunicación**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998
PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, 1994
RÚAS, X. e PENA, A., **Cómo gañar ou perder unhas eleccións**, Edicións Lea, 2004
SARTORIUS, N., **La manipulación del lenguaje**, Ed. Espasa, 2018

Complementary Bibliography

BARTLETT, F., **La propapanda política**, Fondo de Cultura Económica, 1941
CASTELLÓ, A. y PINO, C., **De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada**, ESIC Editorial, 2019
CHOMSKY, N. e RAMONET, I., **Cómo nos venden la moto**, Icaria, 1996
LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., **Retórica y Comunicación Política**, Cátedra, 2000
PENA RODRÍGUEZ, A., **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **La publicidad en televisión**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999
PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propaganda**, Eudema, 1990
SUN TZU, **El arte de la guerras**, Edaf, 2001

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
Presentación: Adaptaranse as presentacións dos formatos presenciais a vía *telemática, no caso de que non se poida levar a cabo *presencialmente.

Lección maxistral: Trataranse de aplicar unha continuidade das exposicións presenciais a través daquelas aplicacións que estean a disposición do alumnado e do docente, tendo en conta a necesidade de que sexan en tempo real, evitando o formato de gravación.

Seminarios e Lección maxistral: Faranse, do mesmo xeito que estaba previsto, pero a través da plataforma que se estableza no seu momento (Campus Virtual ou *Twitch) a fin de que os alumnos poidan manter o contacto co profesor, nos días e horas previstos, ou naqueles que marque a institución universitaria no caso de que se teñan que modificar.

* Metodoloxías docentes que se modifican
Estudo de casos/análsis de situación: En función do momento no que poida producirse un cambio no ensino presencial e/ou virtual, poderanse modificar a extensión dos traballos previstos a comezos de curso.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)...

Se levará a cabo mediante petición previa vía correo (octaviorodriguez@uvigo.es) a fin de establecer o mellor día e hora para atender ao alumno, sempre se é posible na mesma semana ou ao comezo da seguinte en caso de solicitarse en venres, sábado ou domingo).

* Modificacións (se proceden) dos contidos a impartir
Non se considera a posibilidade de reducir o temario.

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe
Facilitaranse artigos e enlaces ao alumnado a través de *Faitic para facilitar o acceso aos contidos que non se expuxeron nas clases *online virtuais.

* Outras modificacións
En caso de ser necesario, iríanse anunciando ao seu debido momento ao alumnado.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
* Probas xa realizadas ou pendentes que se manteñen:
Presentación: Mantense a porcentaxe do 10% adaptándoo ás novas circunstancias.

Seminario: Mantense a valoración da asistencia e participación nas clases virtuais, igual que nas presenciais, cun 10%.

Estudo de casos/análisis de situación: Mantense exercicio individual (procura datos e análises): 20%

Resolución de problemas e/ou exercicios (mantéñense): Exercicio Grupal (análise e comparativa): 15% e, exercicio Individual (prospección local): 15%
...

* Probas que se modifican
Exame de preguntas de desenvolvemento = [Peso anterior 20%] [Peso Proposto 15%] Poderá ser substituído por un exercicio/traballo práctico a realizar polos alumnos, que debe ser entregado en tempo e forma e aprobado para facer media.

Exame de preguntas obxectivas =[Peso anterior 10%] [Peso Proposto 15%]
Poderá substituírse, en caso de ser necesario, e cos mesmos criterios que o exame previsto previamente, por un cuestionario online a realizar a través dalgunha plataforma propia da UVigo (Faitic ou outra) ou ben por aplicacións tipo Kahoot.

* Información adicional

IDENTIFYING DATA				
Avaliación da eficacia publicitaria				
Subject	Avaliación da eficacia publicitaria			
Code	P04G190V01601			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Torres Romay, Emma			
Lecturers	Rodríguez Nieto, José Octavio Torres Romay, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

Competencias	
Code	
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.		CE9	
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.		CE9	CT3
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.	CG3	CE1	
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.		CE9 CE15	CT3
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.	CG3	CE2	
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.		CE9	CT3
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.		CE9 CE15	CT3
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.		CE1	

Contidos	
Topic	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. Estructura empresarial da eficacia publicitaria en España. 2.2. Datos do sector. 2.3. Prospectiva sobre a medición da eficacia.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.
Tema 5. Medición dixital	5.1. Técnicas de medición de eficacia no contexto dixital. 5.2. Proceso de medición de eficacia nos medios dixitais: obxectivos e KPI´s.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	40	50
Obradoiro	15	60	75
Lección maxistral	23	0	23
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Seminario	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiro	Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo.
Lección maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Lección maxistral	Establecerase un horario de titorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia.
Seminario	A dinámica de traballo establecida para as sesións de prática e seminarios parten da atención directa aos grupos de trabalo, solventando dúbidas e fomentando o debate e a aprendizaxe colaborativa.

Avaliación				
	Description	Qualification	Evaluated Competencess	
Obradoiro	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	70	CG3	CE1 CE2 CE9 CE15 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Exame final sobre os contidos das materias.	30	CG3	CE1 CE2 CE9 CE15

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información
Basic Bibliography
BEERLI, A. e MARTÍ, J.D., **Técnicas de medición de la eficacia publicitaria**, Ariel, 1999
NAVARRO GUTIÉRREZ, C., **Creatividad publicitaria eficaz**, 4, ESIC, 2014
SÁNCHEZ FRANCO, M.J., **Eficacia publicitaria. Teoría y práctica**, McGraw-Hill, 1999
SORIANO, C. (dir), **Cómo evaluar su publicidad**, Díez de Santos, 1988
Complementary Bibliography
AYESTARÁN, R.; RANGEL, C. e SEBASTIÁN, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012
CUESTA, U. (Coord.), **Planificación estratégica y creatividad**, ESIC, 2012
FERNÁNDEZ GÓMEZ, D. (Coord.), **Aproximación a la estructura de la publicidad**, Comunicación Social, 2005
MARTÍNEZ ALONSO, R., **El manual del estratega**, Gestión 2000, 2013
MUÑÓZ, G. e ELÓSEGUI, T., **El arte de medir. Manual de analítica web**, Profit, 2011

Recomendacións
Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602
Subjects that it is recommended to have taken before
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen

As metodoloxías docentes mantéñense, coa diferencia de que os Seminarios nos que se realizan sesións de presentación de contidos teóricos serán desenvoltos a través da correspondente plataforma de teledocencia.

Pola súa banda as sesións de seguemento dos proxecto tamén se poderán facer de xeito virtual mediante a atención a grupos reducidos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos e alumnas contará cun espacio virtual de atención a través da sala de profesorado 2570 coa coordinadora da materia.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de que sexa preciso aplicar recursos de autoaprendizaxe, estes non se centrarán en bibliografía adicional senón que se empregarán informes e bases de datos de carácter actual e dinámico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Manténse o sistema de avaliación, considerando tamén a participación e aproveitamento das sesións telemáticas.

IDENTIFYING DATA				
Planificación e xestión de medios publicitarios				
Subject	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Code	P04G190V01602			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web				
General description	Baixo unha óptica global e *introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias	
Code	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Describir os procesos referidos á planificación e xestión dos medios publicitarios desde o punto de vista do anunciante, a axencia e a central de compras		CE3	
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria: o seu reflexo nos medios publicitarios e de *RR.PP.	CG1	CE3	
Describir e enumerar os procesos encamiñados á elaboración das mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación, da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación		CE3	
Describir e recompilar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos: características, tipoloxías e problemáticas		CE3	
Analizar e investigar audiencias. Análise e selección de medios e soportes para a planificación da difusión publicitaria e para a compra de espazos		CE3	
Comprender o proceso global da planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, expondo estratexias e controlando o orzamento	CG1	CE12 CE15	
Describir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios dunha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios		CE4	
Aplicar o pensamento creativo ao aproveitamento estratéxico dos medios publicitarios, así como a distribución temporal das campañas e *rentabilización do orzamento en medios		CE15	CT2
Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios		CE15	CT6
Describir os procesos necesarios para a adaptación aos obxectivos *organizacionales e a capacidade para a *plasmación dos mesmos no investimento en medios			CT3

Contidos	
Topic	
Tema 1. Introdución á Planificación de Medios	Introdución. Contexto no que se desenvolve a Planificación de medios: Mercadotecnia &*amp;*amp;*amp; Publicidade. Complexidade e importancia da planificación. ¿En que consiste a planificación de Medios?. O plan de Medios. Perfil tipo dun *Planificador. Tendencias.

Tema 2. Contexto da Planificación de medios	Factores xerais e específicos que condicionan a planificación de medios.
Tema 3. Actores e procesos da Planificación de Medios	1. O Anunciante e a súa Marca. Retos e ameazas. Formas de organizar a función de medios: Proles e *Contras de cada modelo. Rol de anunciante na planificación. 2. Axencias de Medios: Orixe. Evolución. Organigrama Tipo. Descrición de postos e funcións por Departamentos Fluxos de traballo. Forma de Remuneración.. 3. Os Medios e os soportes. Como se organiza un *Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases e metodoloxía do plan de medios	Fases e etapas dun plan de medios: Información e acción. Descrición dos procesos que comprende cada etapa: *Briefing, obxectivos, selección de medios e soportes, estacionalidade, óptico de medios, negociación e compra, seguimento, peche.
Tema 5. Os Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Vantaxes e inconvenientes. Realidade dos medios no novo panorama mediático.
Tema 6. A indicadores clave de desempeño en planificación de medios.	Cobertura, *GRPs e *OTS. Notoriedade e *engagement. Distribución de frecuencias. *SOV &*amp;*amp;*amp; SOS Factores para determinar a frecuencia e a cobertura.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	50	50	100
Lección maxistral	25	25	50
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse na aula. Non se explicarán por correo electrónico.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Lección maxistral	Resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación				
	Description	Qualification	Evaluated Competencess	
Traballo tutelado	Ao ser a parte máis importante, tamén leva el maior porcentaxe de peso na nota final. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	CG1 CE12 CE15	CT3
Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase.	50	CG1 CE3 CE4 CE12	

Other comments on the Evaluation

EXÁMEN DE A ASIGNATURA (40% de a nota)

a) Con prácticas aprobadas:

O exame de a asignatura constará de 2 partes:

1. Unha serie de preguntas teóricas extraídas de o temario de o curso e baseadas tanto en o explicado en clase como en os materiais colgados en Faitic. As preguntas poden consistir tanto en un menú tipo test con a elección de a opción correcta (só haberá unha opción correcta en cada cuestión) como en a breve resposta e/ou argumentación de unha cuestión. As mal contestadas penalizan.

2. Un tema amplo a desenvolver en non máis de un DINA4 (ambas caras) en o que se evaluará a reflexión, redacción,

concisión e coñecemento de a cuestión suscitada.

b) Con prácticas suspensas, exame de xullo.

O exame de a asignatura constará de 3 partes, as dúas comentadas en o anterior epígrafe máis unha terceira que consistirá en exercicios de cálculo de KPIs, que é necesario aprobar para seguir corrixindo o resto de o exame.

Para esta parte é necesario o uso de calculadora (non vale a de o móbil).

Para poder aprobar a asignatura terán que realizar unha serie de traballos que se concretará en tempo e forma chegado o momento.

IMPORTANTE

_Calquera contido explicado ou referenciado en clase é susceptible de ser materia de exame..

_Para aprobar a asignatura hai que aprobar todas as prácticas e o exame en todas as súas partes (test, desenvolvemento e exercicios se procede).

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

González Lobo, Mª A., Carrero López, E, **Manual de Planificación de Medios**, 5, Esic, 2007

Sissors, J, Baron, R., **Advertising Media Planning**, 7, McGraw Hill, 2010

Complementary Bibliography

Jenkins, H., **Convergence Culture**, 1, Paidós, 2008

Martínez Ramos, E, **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, 1, Ariel, 1992

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Subjects that it is recommended to have taken before

Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dunha maneira mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.
=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
Lección maxistral: no caso de que unha porcentaxe relevante do alumnado poida seguir as sesións en remoto nos horarios establecidos, estas impartiranse de modo síncrono para facilitar a súa participación, pondo a disposición do alumnado que non poida asistir unha gravación da sesión durante unha semana. No caso de que a maioría do alumnado manifeste non poder seguir as sesións nos horarios establecidos, estas só ofreceranse, gravadas, de modo asíncrono, e abrirase un foro semanal para consulta e debate sobre as cuestións impartidas na sesión.
Talleres: como no caso anterior, manteranse en modo síncrono si unha porcentaxe relevante do alumnado ten posibilidade de seguilas, facilitando a través de FAITIC información suficiente para o desenvolvemento da tarefa para aquel alumnado que non poida seguila en tempo real.
Traballos tutelados: as explicacións relacionadas cos traballos facilitaranse, de forma detallada, a través de FAITIC. Concertaranse particularmente con cada estudante ou grupo sesións de seguimento dos traballos. Substitúense as exposicións presenciais por presentacións asíncronas en diversos formatos.
* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
As titorías atenderanse de maneira non presencial a través dos despachos virtuais das docentes, previa solicitude de cita vía

correo electrónico. Tamén se liquidarán por correo electrónico as consultas sinxelas que non precisen dunha titoría.
* Modificacións (procederse) dos contidos a impartir
Non se precisan.
* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
No caso de confinamento facilitarase ao alumnado bibliografía que sexa accesible vía online.
* Outras modificacións
=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
Parte teórica:
- O exame presencial substituirase por traballos
- No caso do alumnado que acredite dificultades técnicas para a realización do exame, este substituirase por unha proba oral co mesmo valor.
Parte práctica:
Mantéñense todos os mecanismos de avaliación da parte práctica coa mesmo porcentaxe de puntuación, xa que todos eles son susceptibles de ser realizados en remoto.
A participación síncrona das sesións deixará de ser un elemento avaliable, dado que é posible que parte do alumnado non se poida conectar.
As exposicións presenciais tarde-noite substituídas por presentacións asíncronas.

IDENTIFYING DATA				
Técnicas de comunicación electoral e institucional				
Subject	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Code	P04G190V01603			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Ruas Araújo, Jose			
Lecturers	Ruas Araújo, Jose			
E-mail	joseruas@uvigo.es			
Web				
General description	Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión máis ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumprir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas.			

Competencias	
Code	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes	Competences		
Identificar as características da comunicación persuasiva	CB3	CG3	CE2 CE9 CE12 CE14
Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas	CB3	CG3	CE2
Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno			CE9 CE14
Desenvolver e executar un plan de comunicación estratéxica de partido e goberno			CE14
Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións			CE14
Analizar os elementos e procesos de comunicación persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais		CG3	CE2
Demostrar capacidade para actuar en situacións de crises e para afrontar e asumir riscos en la toma de decisións en situacións adversas e cambiantes			CE12 CT6
Demostrar capacidade para a análise e xuízo crítico dos procesos e formas de comunicación en organizacións políticas e gobernamentais		CG3	

Contidos
Topic
BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL

TEMA 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e por que	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado 1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas 1.4. Procura e obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación e estratexia electoral: Que dicir e cando	2.1. Plan, eixe, posicionamiento e mensaxe de campaña 2.2. Programa electoral e argumentarios 2.3. Cronograma e axenda 2.4. Equipo e organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de execución: Como dicilo	3.1. Imaxe de o candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional e neuropolítica 3.1.2. A importancia de a comunicación non verbal 3.2. Os medios de comunicación 3.2.1. O plan de medios 3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa 3.3. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e EE.UU.: A publicidade política negativa 3.4. Televisión e debates electorais 3.5. Cibercampañas, redes sociais e democracia participativa
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	_
TEMA 4. Teoría da comunicación institucional	4.1. A comunicación pública: Características e tipos 4.2. Publicidade institucional: Marco normativo 4.3. Publicidade institucional versus propaganda electoral
TEMA 5. Métodos e técnicas de comunicación e publicidade institucional	5.1 Comunicación de goberno nas administracións públicas

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Eventos científicos	3	6	9
Estudo de casos	6	12	18
Resolución de problemas	3	6	9
Lección maxistral	21	42	63
Presentación	4	8	12
Obradoiro	6	12	18
Debate	2	4	6
Práctica de laboratorio	1	2	3
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6
Traballo	2	4	6
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Eventos científicos	Complemento con charlas e conferencias de académicos e profesionais vencellados a comunicación política e electoral.
Estudo de casos	O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacions problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen. No caso desta materia, proporcionaranse informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saidas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusións sobre contextos e situacions concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno.
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisions e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Lección maxistral	Sesions maxistrais orais nas que o docente comunica o grupo presente na aula unha serie de nocións, contidos e argumentacións sobre cada tema ou epígrafe incluido no programa da materia.
Presentación	O alumnado terá que realizar exposicións e presentacións de dous traballos en grupo, un relacionado coa comunicación electoral e outro coa comunicción de goberno e publicidade institucional, aparte das prácticas de carácter individual e as entregas puntuais relacionadas cos obradoiros que se detallan a continuación.

Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.
Debate	Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmárcase dentro dos denominados grupos de discusión, cuio obxetivo básico e a promoción do intercambio e a confrontación de ideas e opinións sobre un tema ou problema definido, coa intención de afondar nel, de analizar as posibles diverxencias e de chegar a acordos e solucións aceptadas colectivamente. No caso desta materia, a actualidade político-electoral supón un bo marco para o exercicio do debate aberto.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Estudo de casos	O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacions problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen. No caso desta materia, proporcionaranse informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saidas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusións sobre contextos e situacions concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno.
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisions e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess
Práctica de laboratorio	Valorarase cada unha das prácticas de obradoiro e simulación (xogo de rol) programadas. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. A puntuación total deste apartado dependerá da puntuación e asignación decidida polo alumnado (dentro dunha horquella de 1 a 3 puntos) sobre o resultado das eleccións que se celebrarán no centro. O prazo máximo para a xustificación de calquer falta de asistencia a calquera das prácticas será de 15 días.	40	CE9 CT6 CE12 CE14
Exame de preguntas de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) e teórica (30%). O exame será tipo test na primeira convocatoria de maio/xuño e de desenvolvemento na segunda de xullo	30	CB3 CG3 CE2 CE9
Traballo	Valorarase a realización de dous traballos grupais, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e outro coa comunicación e publicidade público-institucional. A falta de entrega ou presentación, en tempo e forma, de calquera dos traballos prácticos suporá a non superación da parte práctica da asignatura.	30	CB3 CG3 CE12 CT6 CE14

Other comments on the Evaluation

Para aprobar a materia, tanto na convocatoria de maio/xuño como a de xullo, é necesario superar ambas partes, teórica e práctica. No caso dos alumnos non presenciais, a puntuación é de 50% parte teórica e 50% parte práctica, sendo necesario superar ambas para poder aprobar a materia. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma supondrá a non superación da parte práctica da materia. No caso dos alumnos non presenciais, calquera proposta de compensación da parte práctica deberá realizarse de acordo coas indicacións e pautas indicadas polo docente da materia e exporse antes do 25 de febreiro. Non se admitirá ningunha proposta de realización de traballo práctico compensatorio con posterioridade a esta data.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

AA.VV., **El debate de los debates 200**, Ambit Editorial, 2009

ARREGUI, J.A., **Por el cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social, 2009

ARCEO VACAS, J.L. (dir.), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicid, 1993

ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012

CANEL, Mª. J., **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

FERNÁNDEZ CAMPO, S., **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva, 2003

MAAREK, PHILIPPE, J., **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación, 2009

RÚAS, X; e DAPENA, B., **"Los eurodiputados españoles en la red"**, En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comun, 2012

RÚAS ARAÚJO, J., **Manual del Candidato Electoral**, Catarata, 2011

RÚAS ARAÚJO, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., **Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro**, Comunicación Social, 2018

RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora, 2008

Complementary Bibliography

AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelon, 2008

BARRANCO, F. J., **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide, 2010

BEAS, D., **La reinvención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública**, Ediciones Península, 2011

BERROCAL, S., **Comunicación política en televisión y nuevos medios**, Ariel Comunicación, 2003

CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., **Las redes sociales digitales en el ecosistema mediátic**, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015

COSTA BADÍA, Pere Oriol, **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós, 2008

CRESPO, I., **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**, Tirant Lo Blanch, 2002

HARFOUSH, R., **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000, 2009

HERREROS ARCONADA, M, **Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral**, Ediciones PPU, 1989

LUQUE, T., **Márketing político. Un análisis del intercambio político**, Ariel Economía, 1996

RÚAS ARAÚJO, J., **"La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América"**, Revista Análisi, 2012

RÚAS, X. e DAPENA, B., **"Los diputados del Parlamento gallego en Facebook"**, En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing,

RUPERT L. SWAN, **El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo**, DeBolsillo, 2009

AA.VV., **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons, 2000

CANEL, M.J, **Comunicación de las instituciones pública**, Tecnos, 2007

GARCÍA LÓPEZ, Marcial, **Publicidad Institucional: El Estado Anunciante**, Universidad de Málaga, 2001

MARTÍN MARTÍN, F., **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitas, 1999

SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J., **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social, 2008

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

No caso dun rebrote por mor da Covid, o exame realizarase a través da plataforma virtual da UVigo (Faitic).

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías):
No caso dun rebrote por mor da Covid, as titorías realizaranse a través das aulas virtuais habilitadas a tal efecto

IDENTIFYING DATA				
Técnicas de relacións públicas				
Subject	Técnicas de relacións públicas			
Code	P04G190V01604			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Bastón Carballo, María Susana Corbacho Valencia, Juan Manuel Máiz Bar, Carmen			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	As relación públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumno teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desa entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece internet , as redes sociais e os novos soportes on-line.			

Competencias	
Code	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Identificar, describir e analizar as técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións		CE12 CE14	
Aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización		CE14	
Aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	CB4	CE14	
Diseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización		CE14	
Desenvolver a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refiere a cuestións protocolarias e xestión de eventos		CE15	
Interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas			CT1
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuizo crítico	CB4	CE12	
Actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos			CT1
Demostrar capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita		CE14	CT3
Demostrar capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas			CT4

Contidos
Topic

Tema1: Técnicas de relacións cos medios de comunicación	Comunicado de prensa Dossier de prensa Rolda de prensa Viaxes e encontros coa prensa Sala de prensa virtual Encontros cara a cara Outros
Tema 2: Técnicas orais e escitas de Relacións Públicas	Comunicación verbal e non verbal O discurso A entrevista Boletíns Revistas internas e externas Informes e balances Outros
Tema 3: Técnicas de Relacións Públicas vencelladas ás novas tecnoloxías	Websites Correo electrónico Redes Sociais Video corporativo Outros
Tema 4: A organización de eventos	Plan estratéxico Congresos e seminarios Feiras Tendencias
Tema 5: Técnicas de Relaciones Públicas especializadas	RSC Lobbying Think Thanks

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	46	69
Traballo tutelado	7	14	21
Estudo de casos	6	12	18
Seminario	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentación	3	6	9
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Lección maxistral	Os temas teóricos da materia serán expostos e explicados en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundantes exemplos e material audiovisual
Traballo tutelado	Terán carácter individual e en grupo, dado que se ten que fomentar o traballo en equipo, e servirán para poñer en práctica os coñecementos teóricos adquiridos
Estudo de casos	A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandas polos alumnos e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudiados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Debate	Os alumnos teñen que ser capaces de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos.
Presentación	O alumnado debe aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer ante o resto da clase os traballos que se vaían realizando

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Seminario	O profesor debe facer un seguimento individualizado aos alumnos
Traballo tutelado	Habera traballos individuais e nos grupais todos os integrantes teñen que ter a súa función especificada claramente
Presentación	Todos os alumnos teñen que facer algunha exposición ou presentación pública
Debate	Hai que garantir que todos os alumnos dean a súa opinió sobre os temas que se debatan
Estudo de casos	Cada alumno debe achegar unha solución ao caso que se analice

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	60	CB4	CE12 CE14 CE15	CT1 CT3 CT4
Exame de preguntas obxectivas	O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais.	40		CE12 CE14 CE15	CT1 CT4

Other comments on the Evaluation

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, aínda que teña boa nota no outro, suspenderá a materia. Os alumnos que se presenten á convocatoria de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

XIFRA, J, **Técnicas de las RRPP**, UOC, 2007

WILCOX, CAMERON & XIFRA, **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**, Pearson, 2006

Complementary Bibliography

BAAMONDE SILVA, X.M, **A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais**, Fervenza, 2009

CASTILLO ESPARCIA, A, **Lobby y comunicación**, Comunicación Social, 2011

LEIVA AGUILERA, J, **Gestión de la reputación online**, UOC, 2012

CAPRIOTTI, P, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, (27), 15-22.**, 2016

GARCIA NIETO, T, **Acciones de Relaciones Públicas: la fundación**, UCM, 2016

PALENCIA-LEFLER, **90 Técnicas de RRPP. manual de Comunicación Corporativa**, Bresca Profit, 2008

MATILLA, K, **Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático.**, UOC, 2016

Ortega, O., **Dinámica de grupos: Técnicas de organización de eventos.**, Ecoe Ediciones, 2016

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Plan de Continxencias

Description

Continuaríase co horario de docencia das clases presenciais por medio da plataforma do campus remoto. O alumnado disporá de todo o material que se emprega nas sesións teóricas en formato pdf e video a medida que estas se van realizando. A maiores o alumnado vai dispor dun documento en formato de apuntamentos que recollen o exposto nas clases virtuais para poder completar as súas notas e así facilitar o correcto seguimento da materia. En FaiTIC mantense aberto un foro de titorías, pero o estudantado tamén pode solicitar titorías personalizadas, tanto no horario previsto como fora del previa cita e no despacho virtual.

As sesións prácticas serán síncronas, mantendo o horario habitual das clases presenciais ao través do campus remoto. As prácticas serán as previstas con entrega parcial e definitiva dos traballos. As clases seguirán sendo espazos de aclaracións,

explicacións, debate e momento de facilitar e orientar ao alumnado nos seus traballos.

A valoración da parte teórica baséase na modalidade de exame final non presencial. Será un exame final escrito sen control automático de identidade baixo a modalidade de exame enviado por correo electrónico nun momento previamente coñecido, con diferenzas entre o que recibe cada estudante e con tempo limitado. O alumnado poderá usar os apuntamentos e toda a documentación facilitada na plataforma FaiTIC na que se habilitará un espazo para subir os exames individuais no prazo fixado. O devandito exame tamén se poderá enviar por correo electrónico ao docente responsable da parte teórica da materia. Poderá ser escrito en formato .doc ou equivalente de texto ou ben a man escaneado co móbil.

O peso da teoría e práctica mantense nas porcentaxes previstas na ficha da materia, é dicir, 40% e 60% respectivamente.

IDENTIFYING DATA				
Dirección de comunicación				
Subject	Dirección de comunicación			
Code	P04G190V01701			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Míguez González, María Isabel			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente Bastón Carballo, María Susana Míguez González, María Isabel			
E-mail	mabelm@uvigo.es			
Web				
General description	Dirección de comunicación é a última materia obrigatoria do módulo de relacións públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

Competencias	
Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	CB2	CE1	
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala		CE4	
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización		CE14	
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización		CE14	
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/rexional, nacional e internacional		CE1 CE4	
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoria e avaliación da actividade da dirección de comunicación		CE12 CE14	
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.		CE12	CT3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	CB2	CE12	
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas			CT4
Asumir o liderado e o risco na xestión de proxectos e a toma de decisións.			CT5 CT6

Contidos
Topic

OS INTANXIBLES	Que son os intanxibles. O corporate como modelo de xestión dos intanxibles. Identidade e cultura corporativas. Personalidade e marca. Imaxe e reputación
A XESTIÓN ESTRATÉXICA DOS INTANXIBLES	Xestión estratéxica da identidade, a cultura e a imaxe corporativa. Xestión da comunicación. Xestión da reputación.
A DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMO FUNCIÓN ESTRATÉXICA NA EMPRESA	A evolución da comunicación nas organizacións. Comunicación corporativa: nacemento, elementos e funcións. Problemas terminolóxicos. Perfís profesionais: do xefe de prensa ao Dircom; formación e características. A dirección de comunicación no organigrama empresarial. Tendencias de comunicación en Europa, España e Galicia.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Obradoiro	8	0	8
Traballo tutelado	16	56	72
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	O estudante desenvolverá dous traballos de tipo práctico baixo as directrices e supervisión das docentes. Estas proxectos consistirán na elaboración dun plan de comunicación interna a partir dun diagnóstico previo e un plan de comunicación externa. Os traballos deberán ser entregados en tempo e forma e serán expostos nas sesións prácticas da materia.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Obradoiro	Os obradoiros terán un valor máximo conxunto de 2 puntos e avaliaranse en función das entregas realizadas polo alumnado a través da plataforma FAITIC e a súa participación no obradoiro.	20	CB2		CT4 CT5 CT6
Traballo tutelado	O plan de comunicación interna terá un valor máximo de 2 puntos. O plan de comunicación externa terá un valor máximo de 3 puntos. Para a avaliación computarase a participación nas sesións dedicadas aos citados traballos, as entregas parciais, a entrega final e a exposición.	50	CB2	CE12 CE14	CT3 CT4 CT5
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	30		CE1 CE4 CE14	CT6

Other comments on the Evaluation

CUALIFICACIÓN FINAL E REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:

Para superar a materia será necesario cumprir dous requisitos:
- Obter no exame de preguntas obxectivas unha puntuación mínima de 1 punto.
- Sumar entre tódolos elementos de avaliación unha puntuación mínima de 5.

Como norma xeral, entenderase que tódolos alumnos da materia son alumnos presenciais e, polo tanto, deberán asistir ás sesións prácticas. No caso de que algún estudante, por razóns excepcionais e xustificadas, non puidese asistir con asiduidade ás sesións prácticas da materia deberá contactar coa docente coordinadora durante as dúas primeiras semanas de curso para expoñer o seu caso; a docente valorará as circunstancias aportadas polo estudante e decidirá se pode cursar a materia de xeito non presencial, non penalizando neste caso a súa falta de participación nas sesións. Esta condición de estudante non asistente non exime, en ningún caso, do cumprimento dos prazos de entrega de cada unha das tarefas realizadas nos obradoiros e dos traballos.
Entenderase que todos aqueles alumnos que non contacten coa docente nas dúas primeiras semanas de curso para valorar esta excepcionalidade, rexeranse polos criterios de avaliación aplicables aos alumnos asistentes, nos que se contempla a participación nas sesións como parte da avaliación.
RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

Os alumnos que non se presenten ao exame da primeira edición ou non superen a materia, terán a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). As porcentaxes establecidas para a avaliación da materia serán as mesmas que as da primeira edición. Polo tanto, o alumno que desexe optar a superar a materia na edición de xullo, ademais de presentarse ás probas, deberá contactar cos profesores para saber qué traballos deberá desenvolver en correspondencia cos traballos tutelados e cos obradoiros.

Se o alumno non supera a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Capprioti, Paul, **Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**, Colección Libros de la Empresa, 2009

Villafañe, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pearson, 2013

Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2011

Complementary Bibliography

Burson-Marsteller, **El Dircom del futuro y el futuro del Dircom**, 2013

Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**, Costa Punto Com, 2011

DIRCOM, **Manual de la comunicación**, DIRCOM, 2013

Míguez, María Isabel, **Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa, en Historia de la comunicación corporativa en Cataluña**, UOC, 2015

Mundinova, **La comunicación empresarial en Galicia. Gestión corporativa y entorno online**, 2013

Zerfass, Ansgar; Tench, Ralph; Verhoeven, Piet; Verčič, Dejan; Moreno, Ángeles, **European Communication Monitor 2017. Strategic and challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 Countries**, EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin, 2018

USC Cannenberg Center for Public Relations, **Global Communication Report (2019). PR: Tech. The future of technology in communication**, 2019

Scopen, **PR Scope. España 2017**, 2017

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Comunicación de crise/P04G190V01904
Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou

non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Lección maxistral: no caso de que unha porcentaxe relevante do alumnado poida seguir as sesións en remoto nos horarios establecidos, estas impartiranse de modo síncrono para facilitar a súa participación, poñendo a disposición do alumnado que non poida asistir unha gravación da sesión durante unha semana. No caso de que a maioría do alumnado manifeste non poder seguir as sesións nos horarios establecidos, estas só se ofrecerán, gravadas, de modo asíncrono, e abrirase un foro semanal para consulta e debate sobre as cuestións impartidas na sesión.

Obradoiros: como no caso anterior, manteranse en modo síncrono se unha porcentaxe relevante do alumnado ten posibilidade de seguilas, facilitando a través de FAITIC información suficiente para o desenvolvemento da tarefa para aquel alumnado que non poida seguila en tempo real.

Traballos tutelados: as explicacións relacionadas cos traballos facilitaranse, de forma detallada, a través de FAITIC. Concertaranse particularmente con cada estudante ou grupo sesións de seguemento dos traballos. Substitúense as exposicións presenciais por presentacións asíncronas en diversos formatos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

As titorías atenderanse de xeito non presencial a través dos despachos virtuais das docentes, previa solicitude de cita vía correo electrónico. Tamén se solventarán por correo electrónico as consultas sinxelas que non precisen dunha titoría.

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
Non se precisan.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
No caso de confinamento facilitarase ao alumnado bibliografía que sexa accesible vía online.

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Parte teórica:

- O exame presencial substituirase por un cuestionario online.

- Aínda que o exame continuará tendo un valor de 3 puntos, non se exisirá puntuación mínima nesta parte para superar a materia.

- No caso do alumnado que acredite dificultades técnicas para a realización do exame, éste substituirase por unha proba oral co mesmo valor.

Parte práctica:

Mantéñense tódolos mecanismos de avaliación da parte práctica (obradoiros, plan de comunicación interna e plan de comunicación externa) coa mesma porcentaxe de puntuación, xa que todos eles son susceptibles de ser realizados en remoto.

A participación síncrona das sesións deixará de ser un elemento avaliable, dado que é posible que parte do alumnado non se poida conectar.

As exposicións presenciais serán substituídas por presentacións asíncronas.

* Información adicional

IDENTIFYING DATA				
Multimedia and web advertising production				
Subject	Multimedia and web advertising production			
Code	P04G190V01801			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	4th	2nd
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Lecturers	Martínez Rolán, Luís Xabier			
E-mail	xabier.rolan@uvigo.es			
Web	http://publicidadeweb.webs.uvigo.es			
General description	The subject of Advertising Design for the Web and Multimedia is focused so that the student know how the Internet changes the marketing and the communication, changes in the form in that it has to work with brands to achieve a greater presence us new social media. Students employs the digital social media to create a multimedia product and promote it on-line.			

Competencies	
Code	
CB5	That the students have developed those learning skills necessary to undertake later studies with a high degree of autonomy.
CE9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
CE11	Competence or digital literacy: ability and skill to use the technology and techniques of communication in new formats, interactive means and multimedia.
CE12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
CT3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
CT4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Learning outcomes	Competences		
Describe historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial appearances, **sociopolíticos and aesthetic that *inciden us his elements, forms and processes	CB5	CE9	
Define and classify of the strategies, and his creative development, applicable in the institutions and public and personal companies, as well as of the necessary methodologies for his analysis, audit and evaluation		CE12	CT3
Use the technologies and communicative *technicians us distinct means or systems *mediáticos combined and interactive (multimedia) and for the creation in new supports		CE11	
Recognise and find the strategies and processes directed to the creation and realisation of advertising messages us distinct supports and media		CE12	
Organise the time, with skill for the classification of tasks	CB5	CE11	
Assume the leadership in projects, resolving *eficientemente and valuing commitments of social responsibility			CT3 CT4

Contents	
Topic	
Subject 1: Interactiveness.	What means and by that matters. Internet
Subject 2: Web oriented design	Design of the information Design of the interaction Design of the presentation
Subject 3: Product development	Multimedia development
Subject 4: SEO and SEM	Technicians and tools for the optimisation of the search engine optimization and main tools of advertising in searchers.

Subject 5. Social Media Managing	Social networks, preparation of a social media plan and scheduling of contents. Strategies in social networks. Metric and analysis
Subject 6. e-mail Marketing	Campaigns of mail marketing. Legislation. Tools for email marketing. Practical development with tools for email marketing
Subject 7. New formats	New formats of multimedia Podcasting Transmedia actions

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	6	0	6
Presentation	2	0	2
Project based learning	15	105	120
Objective questions exam	2	20	22

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Lecturing	Exhibition by part of the professor of the contents on the matter object of study, theoretical bases and/or guidelines of a work, exercise or project to develop by the student, as well as applications to employ
Presentation	Exhibition by part of the students in front of the professor and/or a group of students of contents of the subject or of the resulted of one exercise or project... Can be carried out individually or in group.
Project based learning	The students have to design a project of creation of a campaign, including the creation of a site for the promotion of the project, service or administration in the digital means.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Project based learning	The preparation of the projects will have tutoring and personalised attention in the schedule of virtual tutoring and through the teleformation platform of that employ in the matter, to define at the beginning of the course.
Presentation	The preparation of the projects will have special sessions in group simulating *mentoring of the own project, for advice/develop of activities of the matter and of the process of learning

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Project based learning	Conceptual development and *prototipado of one project interactive Manufacture of the Social Average Plan stop the product pointed out Manufacture of a campaign based in organic traffic Manufacture of a campaign based in traffic paid Manufacture and execution of a schedule of contents stop the social nets employees in the social average plan and other products transmedia derivatives Performing a campaign of email marketing	80	CB5	CE9 CE11	CT3 CT4
Objective questions exam	The examination will take place in the official dates approved pole centre. In exceptional situations will be able to substituted the final examination of the subject presetially by a equivalent exam through *faitic of remote way, respected the date and official hour approved in Together of Faculty	20		CE9 CE11 CE12	

Other comments on the Evaluation

The works have to deliver in time and form signalled along the subject. Not fulfilling with the dates of delivery and formats will be penalised in the note, if the fault is slight, or even will be evaluated with the minimum mark in case of big mistakes.

The professor reserves the right to ponderar the individual evaluation of each delivery grupal in function of the work exerted of way collaborative.

The student has to approve the theoretical part and the practical part to surpass the matter, with a minimum of 50% of the corresponding punctuation the each one of the parts.

In exceptional situations will be able to substituted the final examination of the subject presetially by a equivalent exam through *faitic of remote way, respected the date and official hour approved in Together of Faculty

Those people that evaluated in first announcement without taking part of a group of work will not be able to pass the subject. So under in the second announcement contemplates the possibility to deliver all practical work for its evaluation individually

Sources of information

Basic Bibliography

Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Mejía Llano, J. C., **La Guía Avanzada Del Community Manager**, Anaya Multimedia, 2015

Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, Anaya Multimedia, 2013

Complementary Bibliography

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications from concept to cash**, Wiley, 2006

Berners Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book, 1999

Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA, 2012

Chaleat, Philippe Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión, 2000

Dotras, Alberto, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma, 2016

González de la Garza, Luis Miguel, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L, 2015

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia, 2016

Klopfer,E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA, 2012

Kraut, R.E. and Resnick,P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA, 2012

Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons, 2011

McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press, 2000

Monk, C, **Designing Business Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press, 1996

Murray, J, **Inventing the Medium Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA, 2012

Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing, 2000

Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA, 2012

Reig Hernández, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, Deusto, 2012

Rheingold , H, **Net Smart. How to Thrive Online**, Mit Press. USA, 2012

Rodríguez Fernández, Óscar, **Curso de Community Manager**, Anaya, 2012

Rojas, Pedro y Redondo, María, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**, Gestión 2000, 2013

Burgs, Marwick & Poell, **The sage handbook of social media**, Sage, 2018

Cobo, S., & Juárez, S. C., **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**, Editorial UOC, 2012

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Internships: Professional placement project/P04G190V01981

Subjects that it is recommended to have taken before

Alternative Communication: Virtual Media and new advertising media/P04G190V01903

Contingency plan

Description

=== PLANNED EXCEPTIONAL MEASURES ===

In view of the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by COVID-19, the University has established extraordinary planning that will be activated when the administrations and the institution itself determine that it is

necessary, taking into account criteria of safety, health and responsibility, and guaranteeing teaching in a non-presential or totally non-presential scenario. These planned measures guarantee, when required, the development of teaching in a more agile and effective way by being known in advance (or with ample notice) by students and teachers through the standardised and institutionalised tool of the DOCNET teaching guides.

=== ADAPTATION OF THE METHODOLOGIES ===
* Teaching methodologies that are maintained
All the proposed methodologies are maintained Master class, presentation and project-based learning, as they can be carried out through the remote and faitic campus.

* Non-presential mechanism for attending to students
Students can arrange and attend tutorials through the Remote Campus' teaching rooms upon request through Faitic or other means provided by the University itself.

=== ASSESSMENT ADAPTATION ===
If necessary, the final exam is eliminated (valued at 20% of the grade) and Project Based Learning is computed at 100% of the grade instead of the initial 80%.
This recalculation is calculated by weighting the grades achieved - regardless of whether they were achieved before or after the exceptional situation - using a simple rule of three to achieve this maximum of 100%

IDENTIFYING DATA				
Campañas de imaxe e de relacións públicas				
Subject	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Code	P04G190V01901			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Máiz Bar, Carmen			
Lecturers	Máiz Bar, Carmen			
E-mail	maizbar@uvigo.es			
Web				
General description	O exercicio das relacións públicas céntrase en xestionar a comunicación das organizacións cos seus públicos. Unha campaña de imaxe está orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, unha persoa, un produto ou un servizo. Nesta materia estudaremos e desenvolveremos campañas de imaxe e de relacións públicas, partindo das súas etapas básicas: formulación, investigación, diagnóstico, planificación, estratexias e accións, e avaliación.			

Competencias	
Code	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Coñecer as particularidades da xestión de campañas de imaxe e relacións públicas en ámbitos especializados	CB4	CE9	
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	CB4	CE12	
Desenvolver un proceso de planificación estratéxica dunha campaña de relacións públicas		CE12	CT3 CT6
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de modo que conteña os atributos máis valorados da organización			CT2 CT3
Interpretar os indicadores de eficacia dunha campaña		CE9	
Formular o orzamento dunha campaña de imaxe ou relacións públicas, optimizando os recursos propios e contratados		CE15	
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos			CT6

Contidos	
Topic	
Tema 1. Conceptos básicos	Relacións Públicas Identidade Imaxe Reputación Ferramentas Públicos

Tema 2. As campañas	Campañas de imaxe e relacións públicas Definición Motivos Tipos Perfís profesionais
Tema 3. O plan	Plantexamento Investigación Diagnóstico Obxectivos Públicos Estratexias Accións Cronograma
Tema 4. Avaliación	Medición e control Métodos de avaliación Retroalimentación
Tema 5. Casos prácticos	Análise e desenvolvemento campañas e imaxe e relacións públicas

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	15	24	39
Traballo tutelado	19	65	84
Lección maxistral	15	10	25
Observación sistemática	1	1	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais de imaxe e RRPP.
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe e RRPP.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	O profesor guiará aos alumnos na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación

	Description	Qualification		Evaluated Competencess	
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais de imaxe e RRPP.	40		CE9 CE12	
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe e RRPP.	35	CB4	CE12 CE15	CT2 CT3 CT6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	25		CE9 CE12 CE15	CT6

Other comments on the Evaluation

Para a superación da materia será necesario a asistencia a clase e a entrega, presentación e exposición dos traballos de acordo cos temas, prazos e condicións establecidas polos docentes.

A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos requiridos en tempo e forma poderá supor a non superación da materia.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Xifra, J., **Planificación estratégica de las relaciones públicas.**, Paidós, 2005

Complementary Bibliography

Capriotti, P., **La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones (pp. 57□72)**, Ariel, 2004

Castillo Esparcia, A., **Lobby y comunicación**, Comunicación social, Ediciones y Publicaciones, 2011
Martín Martín, F., **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004
Villafañe, J., **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pirámide, 2013
Xifra, J., **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 2ª ed., Tecnos, 2014

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Procurarase manter as metodoloxías docentes, trasladándoas ao entorno virtual.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): Sala virtual do profesorado

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Procurarase manter o sistema de avaliación, trasladándoo ao entorno virtual.

IDENTIFYING DATA				
Cine e publicidade				
Subject	Cine e publicidade			
Code	P04G190V01902			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Amorós Pons, Ana María			
Lecturers	Amorós Pons, Ana María			
E-mail	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/			
General description	Materia estreitamente relacionada con Teoría e técnica da imaxe, Creatividade Publicitaria e Produción Publicitaria en medios audiovisuais. Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade desde as orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos da dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

Competencias	
Code	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Describir a evolución histórica da imaxe cinematográfica como soporte publicitario.		CE1	
Identificar as tipoloxías publicitarias e as súas características nel medio cinematográfico		CE3	
Identificar, na teoría e na práctica, as modalidades de inserción do cine na publicidade e da publicidade no cine		CE4	
Recoñecer (na linguaxe audiovisual, técnicas de dirección, construción de relatos, etc.) obras cinematográficas e as súas influencias na realización de cine publicitario para distintos soportes e medios		CE11	
*Extrapolar as técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escolas e directores, a produción publicitarias para medios audiovisuais tradicionais e novos soportes		CE3	
Analizar as estratexias de comunicación publicitaria na imaxe cinematográfica		CG2	
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB3		
Administrar o tempo e organizar adecuadamente e con eficacia as tarefas encomendadas			CT4

Contidos	
Topic	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria: 1.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.	Tema 2. Cinematografías, estilos e directores: 2.1. Os pioneiros do cine: Europa, España, Galicia e América. 2.2. A creación de Hollywood: Orixe das majors e configuración da súa imaxe corporativa. 2.3. Europa-período non sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vangardista (Alemaña). Cine surrealista (Francia). 2.4. Escola clásica de Hollywood. 2.5. Neo(post)rrealismo italiano. 2.6. Nouvelle Vague (Francia).
BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.	Tema 3. Cine e Publicidade: 3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cine 3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cine. 3.3. Visión desde a creatividade: O cine na publicidade 3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade. 3.3.2. A imitación do cine na publicidade. 3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade. 3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade. 3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.
BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.	Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda: 4.1. Transferencias entre campos artísticos: A citación posmoderna na publicidade. 4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.	Tema 5. Protocolo cerimonial e publicidade nos eventos cinematográficos: 5.1. Cerimonia de Entrega de Premios (Galas de cine).

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	22	44	66
Seminario	26	52	78
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminario	Realizánse ESTUDOS DE CASO na aula: con proxeción audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de películas e/ou producións publicitarias, coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado na clase nas prácticas, traballos, exercicios, etc.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Seguimento da aprendizaxe do alumnado. De maneira voluntaria, complétase a atención (con carácter máis personalizado) no horario das titorías no despacho (presencial física) ou campus remoto (presencial online, no caso de confinamento). Para a reserva dunha cita titorial personalizada ofértase a posibilidade de facerse previamente por e-mail e evitar deste xeito demoras. A profesora abre a posibilidade de creación dun e-mail ou contacto de WhatsApp (entre o alumnado) só para comunicacións académicas de carácter xeral da materia, este proceso realizarao sempre a profesora a través da persoa Delegada/ou Representante da clase e esta comunicarao ao resto do alumnado. A profesora tamén pode facer comunicados académicos por FAITIC ao alumnado.

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competencess

Seminario	Prácticas, traballos, exercicios, etc. de/na aula. ESTUDOS DE CASO: Nos grupos realízase actividade de análise de obras audiovisuais coa proxección, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas, publicitarias), coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado na clase.	30	CB3	CG2	CE3 CE4 CE11	CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	Tipo de Proba: Exame escrito (de resposta algunhas curtas e con espazo limitado). Estructura de preguntas teóricas e/ou preguntas prácticas de análise técnica-narrativo de producións (cinematográficas e/ou publicitarias). Para presentarse ao exame, o alumnado ten que ter realizadas as prácticas-seminario continuadas de/en aula.	70	CB3	CG2	CE1 CE3 CE4 CE11	CT4

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

GUBERN, Román, **Historia del cine.**, 1ª, Anagrama, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación. En: Cinema, Publicitat i Turisme. (ed. R. Girona), pp. 37-63**, 1ª, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors. En: VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 887-899.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos. En: Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 853-875.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, ISBN 84-9750-634-0, 1ª, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, ISBN 84-8408-270-9, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, ISBN 84-8408-152-4, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia. En: La publicidad en televisión. Págs. 123-132.**, 1ª, Diputación de Pontevedra, 1999

Complementary Bibliography

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors.**, UVigo TV: https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208, 2018

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602, 2017

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254, 2017

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual**, ISSN-e: 1887-7370, Nº. 25, 2016, págs. 87-114, Revista "Creatividad y Sociedad", 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**, ISSN 1012-1587, Nº. Extra 9, 2016, págs. 92-107, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca.**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/video/102241.html, 2014

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales.**, e-ISSN 1988-3056. Vol 18: 75-85, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo.**, ISSN-e 1856-1594, Año 9, Nº. 26: 74-96, Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/video/72310.html, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, ISSN:1575-2100, nº 28: 95-106, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya.**, ISSN: 2174-3681 DOI: 10.5783. II, Nº 3, Pp 113-130., Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, ISBN 978-84-938070-8-5, págs. 655-668, ICONO 14., 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4, 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar.**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/video/23064.html, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna. Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios.**, ISSN 1137-9669, Nº 20: pp. 445-459., Revista SEMATA. http://hdl.handle.net/10347/4537, 2008

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen (as mesmas)

* Metodoloxías docentes que se modifican (ningunha)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (en caso de confinamento total, titorías online por control remoto a través da Sala de profesorado correspondente, no horario titorial establecido)

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir (ningún)

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe (non se engade nova bibliografía)

* Outras modificacións (non hai)

== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Mantéñense as mesmas probas e coas mesmas porcentaxes.
En caso dun confinamento cidadán total que afecte á docencia presencial física no Centro ou semi-presencial, podería darse a posibilidade de chegar a invertirse e re-axustarse as porcentaxes das probas e/ou substituír o exame por outras probas.

IDENTIFYING DATA

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios

Subject	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Code	P04G190V01903			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Valderrama Santomé, Mónica			
Lecturers	Fraga Pérez, Andrés Valderrama Santomé, Mónica			
E-mail	santome@uvigo.gal			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
General description	O reto desta materia é observar os novos formatos publicitarios que foron xurdindo para a captación de novos públicos a través dunha comunicación alternativa á dos medios tradicionais. Tamén xerar propostas innovadoras nesa procura por conquistar a públicos obxetivos permeables a fórmulas diferentes aos medios convencionais ou os propios soportes reinventados para eles.			

Competencias

Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes		Competences	
Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais		CE5	
Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou *contrastación de hipótese sobre comunicación dixital	CB2	CE9 CE12	
*Ejercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais		CE11 CE12	CT2
Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	CB2 CB4	CE12 CE13	
Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente		CE9	
Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes.		CE13	CT2 CT3
Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais.		CE11	
Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios		CE11	CT2
Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe.		CE12	
Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios	CB4	CE11	CT2
Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación			CT2

Contidos

Topic	
1. Introdución. Tendencias de comunicación para públicos obxectivos saturados. Do *push ao *pull.	1.1. Definición do concepto de "alternativo". 1.2. *Targets *multitaskers e *microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia do "alternativo" en publicidade: mensaxes e medios.
BLOQUE 1: Novos soportes publicitarios. 2. Máis aló do anuncio, a cuña e o anuncio impreso. 3. Desenvolvemento de proxectos de novos medios publicitarios.	2.1. Aproximación ao desenvolvemento de novas tendencias publicitarias: adaptación de medios (novos soportes) e innovación. 2.1.1. Canles, fórmulas e formatos de recente aparición. - Realidade aumentada. - *Mapping. - Redes sociais. - *Blogs, *wikis e ferramentas virtuais. - Guerrilla: *street mercadotecnia, *Ambient e accións especiais. - A prescrición de marca. O reinado e declive dos *influencers. - Arquitectura como aceno de identidade. Das *flagship ás pop *up *stores. - *Advergaming. - *Branded *content e *storytelling. Evolución na produción de pezas audiovisuais publicitarias. - *Viralidad. 2.1.2. Últimas incorporacións á investigación para mellorar a penetración no público obxectivo. - *Neuromarketing. - Tecnoloxías ao servizo da publicidade.
BLOQUE 2: Medios virtuais. Os imprescindibles para o funcionamento da nova publicidade. Conceptos básicos de *SEO e *SEM. Novos modelos de negocio en Internet.	3. *SEO. 3.1. Palabras Crave. 3.2. Etiquetas e *metaetiquetas. 4. Analítica. 4.1 Analítica Web. 4.1 Analítica en Redes Sociais. 5. Novos Modelos de Negocio.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	5	10	15
Prácticas con apoio das TIC	10	30	40
Lección maxistral	10	5	15
Traballo	5	30	35
Exame de preguntas obxectivas	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	15	15	30
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Estudo de casos	Observación de exemplos de marcas, servizos e ideas que utilicen novos formatos publicitarios para captar ao seu público obxectivo.
Prácticas con apoio das TIC	Creación dun *wiki da materia que sirva de glosario interactivo. Ao comezo do curso cada alumno escollerá un "*tag", etiqueta identificativa, que será a súa liña de investigación ao longo do curso. Realizará, con seguimento continuado e personalizado, recollida de datos e achega de conclusións.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos dos epígrafes do programa como punto de arranque para a súa investigación e *profundización posterior.

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Prácticas con apoio das TIC	A comezo do curso cada alumno escolle unha etiqueta identificativa que será a súa liña de investigación ao longo do curso.

Avaliación			
	Description	Qualification	Evaluated Competencess

Prácticas con apoio das TIC	Traballo *tutorizado con ferramentas para a creación de xanela virtual.	20	CB2 CB4	CE5 CE9 CE11 CE12	CT2 CT3
Traballo	Traballo de investigación sobre unha das parcelas da materia.	30	CB2	CE9 CE13	CT3
Exame de preguntas obxectivas	Preguntas obxectivas sobre os contidos abordados na docencia.	20	CB2 CB4	CE5 CE9 CE11 CE12	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios e problemas propostos en relación cos contidos abordados	30	CB4	CE11 CE13	

Other comments on the Evaluation

Para superar a materia é preciso aprobar a parte teórica e a parte práctica na convocatoria, cunha nota mínima de 5 puntos sobre 10.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del Pa, 2002

AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento, 1998

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Planeta, 2002

MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family., 2006

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI, 2011

Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial, 2015

Complementary Bibliography

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005

POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR, 2005

ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI, 2006

CONTRAPUBLICIDAD, **http://www.consumehastamorir.com/**,

GUERRILLA, **http://www.consumehastamorir.com/**,

CONTENIDOS, **www.producep.blogspot.com**,

Reig, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, DEUSTO S.A. EDICIONES, 2012

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, TAURUS, 2010

Carolina Machado, J. Paulo Davim, **MBA Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI, 2014

IAB, **Branded content y publicidad nativa**, Libro Blanco, IAB, 2020

Ciberclick, **Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista.**, 2020

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801
Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Publicidade internacional/P04G190V01907
Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Plan de Contingencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da

docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
Mantéñense TODAS as Metodoloxías co uso de ferramentas de teledocencia, Faitic, blog de materia e CAMPUS REMOTO ou CAMPUS INTEGRA en función das circunstancias para docencia SÍNCRONA.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
No despacho virtual.
https://campusremotouvigo.gal/public/861450625

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Dado que se realiza AVALIACIÓN CONTINÚA non afectará as porcentaxes nin criterios. A supervisión de traballos titorizados mantense a través da canle de CAMPUS REMOTO (en caso de confinamento) en modo SÍNCRONO e como CAMPUS INTEGRA si a presencialidade nos centros non pode ser total.

IDENTIFYING DATA				
Comunicación de crise				
Subject	Comunicación de crise			
Code	P04G190V01904			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Ruas Araújo, Jose			
Lecturers	Bastón Carballo, María Susana Ruas Araújo, Jose			
E-mail	joseruas@uvigo.es			
Web				
General description	A materia busca preparar aos alumnos e alumnas nun ámbito de traballo moi específico dentro da comunicación corporativa e institucional. Trátase de facer fronte á situacións de crise aplicando técnicas de comunicación sustentadas nos parámetros do issues management. Para este fin aplicaranse modelos estratéxicos baseados na anticipación, na xestión dos fluxos de comunicación e no media training.			

Competencias	
Code	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes	Competences		
Identificar os elementos e suxeitos implicados nun plan de comunicación de crise, comprendendo as funcións dos departamentos de comunicación dentro das empresas e institucións		CE9	
Diferenciar as funcións convencionais dun departamento de comunicación daquelas que deben establecerse en situacións extraordinarias ou de crises		CE14	
Analizar a contorna mediática e social para detectar os problemas comunicativos que poidan xerar crises nas organizacións	CG3		
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises en empresas e institucións		CE9	
Deseñar e aplicar un plan de comunicación de crise coas estratexias de comunicación adecuadas ás necesidades de empresas e institucións tendo en conta a imaxe corporativa e a reputación dese organismo		CE12 CE14	CT2
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos		CE9	
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB4		
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións			CT6
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises			CT3
Xestionar o tempo eficazmente, con habilidade para a organización de tarefas mesmo en situacións de crises con prazos limitados ou incontrolables			CT4
Asumir o liderado en situacións de crises atendendo prioritariamente aos principios de responsabilidade social			CT5

Contidos	
Topic	
TEMA 1: Achegamento teórico á comunicación de crise	1.1. Definición da comunicación de crise e conceptos relacionados 1.2. Actores e problemas 1.2. Tipos de crise 1.3. Fases dunha crise
TEMA 2: Modelos e estratexias de comunicación de crise	2.1. Doutrina académica e profesional sobre a xestión da comunicación de crise 2.2. Principais modelos de xestión de crise 2.3. Estratexia de crise 2.2. Auditoría de crise 2.3. Os plans de crise 2.4. O comité de crise
TEMA 3: Xestión e resolución da crise	3.1. Métodos e técnicas 3.1.1. Prevención, preparación e organización 3.2. Reacción e toma de decisións ante a crise 3.3. Implementación 3.4. Avaliación de resultados
TEMA 4: Estudio de casos	3.1. Crises na historia 3.2. Crises empresariais 3.3. Crises institucionais 3.3.1. Xestión de crise nas administracións públicas 3.4. O simulacro de crise

Planificación	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	22	44	66
Presentación	5	5	10
Lección maxistral	22	44	66
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	7	8
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	Description
Estudo de casos	De xeito paralelo ás sesións maxistrais, facilitaranse fichas de casos reais nas que se tentará definir todo o relativo aos proceso de xestión aplicado e as consecuencias dos mesmos. Isto permitirá que o alumno ou alumna identifique modelos de xestión comunicativa en procesos de crise.
Presentación	Os alumnos e alumnas deberán poñer en marcha estratexias de resposta a situación de crise traballando nun contexto o máis semellante ao real. Isto suporá que deberán empregar as técnicas estudiadas, elixindo as máis adecuadas e poñéndoas en marcha.
Lección maxistral	Desenvolveranse sesións teóricas adicadas a expoñer os conceptos básicos que sustentan a materia. O desenvolvemento das clases realizarase co apoio de material audiovisual e traballando con textos e material adicional que lle será facilitado previamente ao alumno ou alumna.

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Lección maxistral	Organizarase o correspondente horario de titorías para prestar atención ás dúbidas que os estudantes poidan ter con respecto aos contidos da materia.

Avaliación	Description	Qualification	Evaluated Competencess			
Estudo de casos	As análisis realizadas dos casos traballados na aula serán valoradas e suporán ata un 30% da nota total.	30	CB4	CG3	CE9 CE12 CE14	CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Presentación	Valorarase a estratexia deseñada e o adecuado desenvolvemento das técnicas elixidas: execución e adecuación. Establécense dous traballos, un teórico e outro práctico. Nas clases teóricas, o alumnado deberá expoñer e entregar un traballo individual de resumo do contido dun libro de comunicación e xestión de crise, ou dous artigos de investigación recentes, relacionados coa materia, que escollerá, dacordo co profesor (2 puntos). Nas clases prácticas, o traballo a entregar e presentar será en grupo, de tres ou catro persoas, sobre análise dunha situación de crise, empresarial ou institucional (2 puntos)	40	CB4	CG3	CE9 CE12 CE14	CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve de acordo cos coñecementos que teñen sobre a materia.	30	CB4	CG3	CE9 CE12 CE14	

Other comments on the Evaluation

O exame será voluntario na primeira convocatoria de maio/xuño para os alumnos/as que superen a parte práctica e obrigatorio na segunda (xullo). Valorarase a asistencia as clases.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Barquero, J. D. y Barquero Cabrero, M., **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial, Profit editorial, 2010

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, Gestión 2000, 1999

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, Bosch, 1998

Vicente Mariño, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB, 2005

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Description

No caso de rebrote por mor da Covid, as clases teóricas e prácticas realizaríanse a través das aulas virtuais habilitadas pola Uvigo e a posibilidade da realización dun exame, que contaría o 30% da nota (3 puntos sobre 10), sustituiríase por un traballo individual.

IDENTIFYING DATA				
Opinión pública				
Subject	Opinión pública			
Code	P04G190V01905			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	García González, Aurora			
Lecturers	García González, Aurora			
E-mail	auroragg@uvigo.es			
Web				
General description	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes doctrinales. Preténdese que os alumnos e as alumnas alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta disciplina. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

Competencias	
Code	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe				
Learning outcomes		Competences		
Identificar e utilizar adecuadamente os elementos específicos da comunicación pública	CB3	CG1		
Identificar e distinguir desde un punto de vista técnico e conceptual as distintas etapas do proceso da opinión pública.		CG1	CE2	
Recoñecer o labor de coordinación do traballo de analistas políticos e asesores de imaxe, para un óptimo rendemento en comunicación pública.		CG1	CE2	
Explicar e interpretar formas e procesos mediante os cales se configura a opinión pública	CB3	CG1 CG2 CG3	CE2	
Utilizar con soltura e habilidade as metodoloxías cuantitativas e cualitativas para o estudo da opinión pública			CE14	
Utilizar a linguaxe adecuadamente para a súa aplicación na comunicación pública.			CE14	CT1
Asumir a importancia do comunicador no proceso de opinión pública.			CE14	CT1

Contidos	
Topic	
INTRODUCIÓN	1. INTRODUCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA 3. O NACEMENTO DA OPINIÓN PÚBLICA 4. A OPINIÓN 5. O PÚBLICO 6. PÚBLICO 7. DUAS MANEIRAS DE ENTENDER O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA 8. DIFICULTADES QUE PLANTEXA O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA 9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA 10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA 11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓXICA
DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA	12. A ESPIRAL DO SILENCIO 13. A INVESTIGACIÓN APLICADA NA OP 14. A INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA NAS REDES SOCIAIS 15. A MANIFESTACIÓN DA OP 16. OS EFECTOS DOS SONDEOS SOBRE A OP 17. RELACIONS MEDIOS, PODER, CIUDADANS 18. O NOVO ESPAZO PÚBLICO 19. BIG DATA. DATOS QUE PENSAN 20. ÉTICA E BIG DATA
A MEDICIÓN DA OPINIÓN PÚBLICA	21. A MANIPULACIÓN 22. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR A OP A FORMACIÓN DAS OPINIONS 23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA 24. NOVA PERSPECTIVA. CAMBIA-LO PONTO DE MIRA 25. CARA A DESINFORMACIÓN

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	8	16	24
Prácticas con apoio das TIC (Repetida, non usar)	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Sesions orientadas a traballar nun tema específico, para afondar ou complementar os contidos da materia. Facilitase bibliografía para os principais temas referidos á Opinión Pública.
Prácticas con apoio das TIC (Repetida, non usar)	Actividades de aplicación dos procedementos de medición da Opinión Pública. Desenvolveranse a través da plataforma TEMA. Os alumnos ten que estar dados de alta no FAITIC para poder seguilas
Lección maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración

Atención personalizada

Methodologies	**Description**
Seminario	Require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá semanalmente á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoalizadamente, coas observacions necesarias a cada un, por parte da profesora.
Prácticas con apoio das TIC (Repetida, non usar)	Cada práctica require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá cada seman á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoalizadamente, coas observacions necesarias a cada un, por parte da profesora
Tests	**Description**
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os exámenes son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente, de querer, os resultados obtidos.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess
Seminario	Os seminarios evalúanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. Estes exercicios ten que estar no Faitic	20	CB3 CG1 CG3

Prácticas con apoio das TIC (Repetida, non usar)	Cada alumno expon na clase o traballo realizado coa orientación da profesora e posteriormente sube o seu traballo o FAITIC. A evaluación das prácticas realizase a partires dos exercicios subidos.	20		CG2	CE2 CE14	CT1
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá un examen final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, avaliada cada unha delas en dous puntos. Teránse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas - A comprensión deas ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do respondido	60	CB3	CG1 CG2 CG3	CE2 CE14	CT1

Other comments on the Evaluation

Cabe a posibilidade de realizar traballos adicionais, sempre de acordo coa profesora, que servirán para mellorar as cualificacions obtidas.

Para a cualificación final e preciso ter superada a parte teórica da asignatura. Non se sumarán as puntuacions das prácticas ata ter aprobado o examen teórico.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000

LÓPEZ ESCOBAR, E., **Nota preliminar al libro**, Eunsa, 1989

MONZÓN, C., **Opinión pública, comunicación y política**, Tecnos, 1996

MORA y ARAUJO, M., **El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública**, Editorial La Crujía, 2005

MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., **Opinión pública y comunicación política**, Eudema, 1990

NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**, (2ª edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995

PRICE, V., **La opinión pública. La esfera pública y comunicación**, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994

RUIZ SAN ROMÁN, J. A., **Introducción a la tradición clásica de la opinión pública**, Tecnos, 1997

Complementary Bibliography

ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937

BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959

BERNAYS, E., **Crystalilzing Public Opinion**, Horace Liverigth, 1923

BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003

BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939

CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008

CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965

CHOMSKY, N., **El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global**, Planeta, 2014

COOK, S., **Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales**, Rialp, 1976

DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001

DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004

DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989

DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018

GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsa, 1998

HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009

KATZ, E. y LAZARSFELD, P, **Personal Influence**, Free Press, 1955

LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948

LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922

MCCOMBS, M., **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006

MERRIAM, S., **Case Study Research in Education: A qualitative approach**, Jossey-Bass, 1988

MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956

NÖELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993

NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989

NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004

PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996

RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009
ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965).**, Biblioteca Nueva, 2010
ROSS, E.A., **Social control**, 1896
SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008
VV.AA., **Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías**, Paidós, 1996
WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010
WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996
WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995
YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989
ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014

Recomendacións

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
Lección Maxistral (a traves de campus remoto, despacho 1009)
Prácticas con apoio de Faitic

* Metodoloxías docentes que se modifican
Seminario (contidos que se desenvolverán a través das prácticas en Faitic)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)
Campus remoto Salga 1009 (crave Aula1009)

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
* Probas xa realizadas
Proba Exame escrito: [Peso anterior 60%] [Peso Proposto 50%]
Proba prácticas: Peso anterior 20% Peso proposto 50%
...

* Probas pendentes que se manteñen
Proba Exame escrito a través de *Faitic: [Peso anterior 60%] [Peso Proposto 50%]
Proba prácticas: Peso anterior 20% Peso proposto 50%

* Novas probas
Non

* Información adicional

IDENTIFYING DATA				
Publicidade, artes gráficas e tipografía				
Subject	Publicidade, artes gráficas e tipografía			
Code	P04G190V01906			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Lecturers	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	pablogtz@uvigo.es			
Web				
General description	Nesta materia abordaranse, en modo introductorio, os fundamentos e liñas principais da tipografía e as súas diferentes aplicacións. Do mesmo xeito, coñeceranse as artes gráficas e, por extensión as distintas técnicas de estampación e impresión.			

Competencias	
Code	
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Identificar o universo e da historia das artes gráficas		CE1	
Identificar o universo e a historia da tipografía		CE1	
Recoñecer a estrutura empresarial das artes gráficas e a súa contorna social e económica		CE1	
Recoñecer a actualidade empresarial das fundiciones tipográficas e do negocio da comercialización de tipos		CE1	
Identificar as tendencias ideolóxicas no desenvolvemento da tipografía: Escolas e grandes tipógrafos		CE1	
Analizar a eficacia e adecuación das distintas tipografías nas mensaxes e soportes publicitarios		CE5	
Demostrar a habilidade de atención dos clientes desde os departamentos comerciais das imprentas.			CT4
Practicar cos programas de deseño, orientados á tipografía e ás artes gráficas.	CB5	CE13	
Demostrar as hablidades prácticas de creatividade en artes gráficas e creación de tipos.	CB5	CE5 CE13	
Operar a investigación, técnica e historiográfica, en tipografía e en artes gráficas.		CE1	
Organizar o traballo sobre a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.			CT4

Contidos	
Topic	
1.- Introdución histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos carácteres, estruturas e tendencias.
3.-Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interliña, interletra, xustificación, maquetación e estética.
4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos máis importantes.
5.- Introdución ás artes gráficas.	Historia e actualidade.
6.- Etapas do produto gráfico dentro dunha imprenta.	Da preimpresión ao produto final.

7.- Técnicas de impresión e de estampación.	Da impresión tipográfica aos modernos sistemas. Da rotativa á máquina de oito corpos offset. Serigrafía, gravado, litografía, etc.
8.- A relación profesional coa imprenta.	Petición de orzamentos e elaboración das follas de pedido.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	24	72	96
Seminario	1	3	4
Lección maxistral	22	22	44
Exame de preguntas obxectivas	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Constitúen a parte máis importante da materia. Realizaranse de maneira individual ou formando equipos e terán o maior peso docente, tanto en horas como no total da avaliación.
Seminario	Utilizaranse, fundamentalmente, para a posta en común dos traballos realizados, para as consultas e debates sobre os temas centrais da materia e para a realización de presentacións individuais ou colectivas.
Lección maxistral	É, por definición, o tempo dedicado a impartir os contidos teóricos da materia e algúns que, aínda que de carácter máis ben prácticos, necesitan unha explicación sobre a súa función ou funcionamento.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Nas sesións prácticas e os horarios de tutorías

Avaliación

	Description	Qualification		Evaluated Competencess	
Traballo tutelado	Avaliación dos traballos colectivos e as súas respectivas presentacións	45		CE5 CE13	CT4
Lección maxistral	Avaliación dos contidos teóricos.	20	CB5	CE1 CE5	
Exame de preguntas obxectivas	Proba tipo test. As respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos	20		CE1 CE5	
Observación sistemática	Asistencia a clase	15		CE1 CE5	

Other comments on the Evaluation

O exame será obrigatorio para o alumnado que non aprobase o traballo prácticos e que non asista a clase.Valorarase de forma individual a realización do exame para subir nota.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, Ed. Campgrafic., 2001

Bann, David, **Actualidad en la producción de artes gráficas**, Ed. Blume., 2008

Complementary Bibliography

Ambrose, G., **Fundamentos de la tipografía**, Perramón ediciones, 2007

Aicher, Otl, **Tipografía**, Ed. Campgráfic., 2004

Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgráfic., 2006

Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, Ed. Gustavo Gili, 2007

Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgràfic, 2016

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
No caso dun novo confinamento ou de que as normas obriguen a unha docencia semipresencial ou a distancia, mantéñense todas as Metodoloxías docentes definidas no apartado 5, aínda que, modifícase a maneira de impartilas, que pasará a ser a distancia, a través das aulas virtuais e, no caso dos seminarios, utilizando os despachos virtuais dos profesores.
Este último sistema, será aplicado tamén para as tutorías.
Os contidos, así mesmo, mantéñense e defínense no apartado 3.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
As circunstancias excepcionais, que recomenden de que non se fagan exames presenciais, salvo en casos moi xustificados, non afectaría a esta materia porque se avalía de maneira continua e non utiliza un exame final. Para os alumnos que non asistan a clase ou non se acollan á avaliación continua, realizarase un exame final, por medios telemáticos, cos contidos do libro oficial da materia "Manual de tipografía: Del plomo a la era digital", de Montse Más e José Luís Martín. Ed. Campgráfic. Valencia, e cuxo sistema será comunicado oportunamente aos alumnos interesados.
Na avaliación continua, mantéñense todos os traballos que se exporán a principio do curso.

IDENTIFYING DATA				
International advertising				
Subject	International advertising			
Code	P04G190V01907			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	The international advertising has purchased a special leadership in the last years in front of a panorama of saturated offer of products practically interchangeable. Like this, the communication turns into the intangible *diferenciador at the same time that necessary to be able to sell these goods and services in distinct markets. The matter is directed to show to the student the strategies employed to such ends together with all the implications that comports especially from a communicative point of view.			

Competencies	
Code	
CB5	That the students have developed those learning skills necessary to undertake later studies with a high degree of autonomy.
CE1	Knowledge of the historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial aspects, socio-political and aesthetic that influence on their elements, forms and processes.
CE5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
CE9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
CT3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.

Learning outcomes	Competences		
Elaborate dynamics of work in group in new surroundings *colaborativos			CT3
Interpret and analyse the economic surroundings, politician, *sociocultural, technological and communicative in the context of the economy *globalizada and the incidence of the advertising communication in his distinct facets in the same.	CB5	CE1	
Draft and expose of academic form, following the formal prescriptive norms and of content, of works of investigation	CB5	CE5	CT3
Contextualise the origin, *evolucón and tendencies of future more immediate in the international advertising communication		CE1 CE5	
Develop strategies and processes directed to the creation and realisation of advertising messages in distinct supports and media		CE9	

Contents	
Topic	
Advertising in international marketing	History and definitions The international marketing in the context of the company The internationalisation of the company
The international advertiser	International advertisers: current situation Main world-wide advertising markets and its features Agency networks
International advertising constraints	Starting international and global campaigns Standardisation vs. adaptation international advertising constraints
Country branding	The value of country brands Country brand studies Case study: Spain

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	6	20	26
Case studies	6	20	26
Mentored work	13	40	53
Lecturing	23	20	43
Objective questions exam	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Debate	It treats of debates well in Spanish or in English on articles of actuality and publications of reference on the contents *programáticos.
Case studies	Study of real cases of international campaigns from the parameters treated in the theoretical frame.
Mentored work	Final work of course that includes: process and verification of the fear preparation of *indice bibliographic research delimitation of the sample develop of analysis oral presentation in class presentation of the work written
Lecturing	Exhibition of the *temario with examples and references of actuality.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	The educational assist to the students in the preparation of the works of the matter.

Assessment

	Description	Qualification		Evaluated Competencess	
Case studies	Study of real cases of international campaigns from the parameters treated in the theoretical frame.	30		CE9	CT3
Mentored work	Oral presentation and by writing of work end of course	50	CB5	CE1 CE5 CE9	CT3
Objective questions exam	20 questions, either multiple choice with one correct option or filling in gaps.	20		CE1 CE5 CE9	

Other comments on the Evaluation

Sources of information

Basic Bibliography

DE MOOIJ, M., **Advertising Worldwide: Concepts. Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising**, Prentice Hall, 1994

DE MOOIJ, M., **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**, Sage Publications, 1998

DE MOOIJ, M., **Consumer Behaviour and Culture**, Sage Publications, 2003

DE MOOIJ, M., **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2005

Complementary Bibliography

DE MOOIJ, M., **The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour**, International Marketing Review, 2000

DOMZAL, T. & KERNAN, J., **International Advertising: To Globalize, Visualize**, Journal of International Consumer Marketing, 1993

DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., **Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors**, Journal of Advertising, 1995

ELINDER, E., **International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Seperate National Ones**, Advertising Age, 1961

ELINDER, E., **How International can European Advertising be?**, Journal of Marketing, 1965

HARRIS, G., **The Globalization of Advertising**, International Journal of Advertising, 1984

HITE, R.E. & FRASER, C., **International Advertising Strategies of Multinational Corporations**, Journal of Advertising Research, 1988

HITE, R.E. & FRASER, C., **Configuration and Coordination of Global Advertising.**, Journal of Business Research, 1990

KANSO, A., **The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches?**, International Journal of Advertising, 1991

KANSO, A., **International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision**, Journal of Advertising Research, 1992

LEVITT, T., **The Globalization of Markets**, Harvard Business Review, 1983

ONKVISIT, S. & SHAW, J.J., **Global Advertising: revolution or myopia**, Journal of International Consumer Marketing, 1997

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Alternative Communication: Virtual Media and new advertising media/P04G190V01903
Communication management/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Advertising theory and practice/P04G190V01105
Advertising Creativity/P04G190V01304
Preparation of advertising message/P04G190V01401
Strategic Advertising/P04G190V01402
Structures and activity of the advertising agency/P04G190V01403
Evaluation of advertising effectiveness/P04G190V01601
Planning and management of advertising media/P04G190V01602

Contingency plan

Description

The theoretical and practical lessons will be synchronous, following the usual schedule of both sessions through the remote campus platform. The practical lessons will be the same with deliveries but without presentations as they are foreseen in the face-to-face modality, therefore, the practices will expand.

Grades of the theoretical part are based on an exam in which students are allowed to use their notes and all documents provided in the FaiTIC platform.

The weight of the theory and of the practice remains the same, i.e. 20% theoretical part and 80% the practical part.

IDENTIFYING DATA				
Relacions públicas e comunicación solidaria				
Subject	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Code	P04G190V01908			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
General description	A xestión da comunicación no Terceiro Sector. Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs. Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos. Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociales.			

Competencias	
Code	
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	CG3		
Describir o funcionamiento dos departamentos de comunicación dos movimientos sociales e ONGs		CE4	
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs		CE4	
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización		CE14	
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo		CE12 CE15	
Analizar o fenómeno da globalizacióne a súa influencia na comunicación solidaria		CE14	
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos			CT1
Apoiar ante a sociedade, a través deo exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	CG3		CT1

Contidos	
Topic	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	- Campañas para o cambio social - Condidos para ong - Storytelling solidario
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	- Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Ferramentas para a rendición de contas
Tema 3: Activismo e Movementos sociais	- Historia do activismo - Ciberactivismo - Artivismo - Discurso do Odio

Tema 4: Incidencia Política	- A incidencia política desde as ONG - Mecanismos e ferramentas
Tema 5: Estrutura e desequilibrios da información mundial	- A globalización e a creación dos estereotipos do Sur - Mentiras sobre Africa - Información e Cidadania Global
Tema 6: Fundraising para ONG	- Definición, orixes e historia das ONG - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 7: Crowdfunding	- As claves do Crowdfunding para ONG - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudo

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	46	69
Aprendizaxe baseado en proxectos	7	14	21
Presentación	5	10	15
Resolución de problemas	4	8	12
Seminario	5	10	15
Estudo de casos	4	8	12
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Fórmula didáctica que parte da organización da clase en pequenos grupos onde os alumnos traballan de xeito coordinado para resolver tarefas académicas e desenvolver a súa propia aprendizaxe
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Resolución de problemas	O alumno deberá resolver traballos ou exercicios relacionados coa materia, ben de xeito autónomo ou ben en equipo
Seminario	Destinados ao ensino de aspectos específicos da materia que precisan unha interactividade entre os alumnos entre si e entre estes e o docente
Estudo de casos	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.

Atención personalizada

Methodologies	**Description**
Resolución de problemas	Haberá exercicios individuais que deben ser resoltos por cada estudante
Presentación	Todos os alumnos terán que facer exposicións ou presentacións públicas
Seminario	O profesor fará un seguimento individualizado dos traballos encargados ao alumno
Tests	**Description**
Exame de preguntas de desenvolvemento	Cada proba realizada deberá ser analizada de xeito individual

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Presentación	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60		CE4 CE12 CE14 CE15	
Exame de preguntas de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40	CG3	CE4	CT1

Other comments on the Evaluation

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final.

En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

Nas clases teóricas haberá probas para que o alumnado poida ir sumando puntos e só se reservan 2 puntos para o exame final.

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Balas Lara, Montserrat, **La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG**, Esic, 2011

Gómez Gil, Carlos, **las ONG en España: de la apariencia a la realidad**, La Catarata, 2005

González Luis, Hildegrt, **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios**, Cideal, 2006

Nós Aldás, Eloisa, **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**, Icaria, 2007

Complementary Bibliography

Marí Sáez,Víctor Manuel, **Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España.**, Telos, 2017

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
A Guía Docente foi elaborada para que poida ser adaptada sen grandes modificacións á docencia mixta ou, de ser necesaria, á docencia virtual.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Lección maxistral
Aprendizaxe baseado en proxectos
Resolución de problemas
Estudo de casos

* Metodoloxías docentes que se modifican

Os seminarios e as presentacións serán substituidas por metodoloxías indicadas no apartado anterior nas que predomine o traballo individual do alumnado

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

O docente habilitará un horario extra de atención virtual ao alumnado

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

O docente subirá a faitic documentación dixital que permita a auto-aprendizaxe

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

A porcentaxe do apartado teórico e práctico mantéñense no caso da docencia mixta e da virtual.

Nas clases teóricas da docencia mixta desenvolveranse probas que vaían sumando puntos a este apartado.

No caso da docencia mixta mantense un exame final cunha puntuación de 2 puntos

No caso da docencia virtual este exame será substituído por un traballo teórico, que terá unha valoración total igual ao exame final máis as probas que non se puideran facer nas clases teóricas.

IDENTIFYING DATA				
Relacións públicas e protocolo				
Subject	Relacións públicas e protocolo			
Code	P04G190V01909			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	O protocolo está irrumpindo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, trascendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudiante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			

Competencias	
Code	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Describir e interpretar os fundamentos e orixes da disciplina do protocolo tanto desde a súa vertente oficial como na súa aplicación ao ámbito social e privado		CE5	
Clarificar as diferenzas e puntos comúns entre as Relacións Públicas e o Protocolo	CG1	CE5	
Identificar e analizar as técnicas necesarias para a organización de calquera tipo de acto e recoñecer os materiais mínimos necesarios para pechar unha adecuada loxística na organización dos actos		CE5	
Analizar actos reais mediante o seguimento presencial e/ou a través dos medios de comunicación ou outras fontes de información como publicacións específicas relacionadas		CE7 CE14	
Lembrar e aplicar as disposicións legais en materia de protocolo	CG1	CE7	
Aplicar a filosofía de empresa a todas as manifestacións públicas da mesma ou dos seus representantes		CE14	CT3
Deseñar e aplicar estratexias e técnicas de organización de actos, os seus asistentes e demais partes implicadas no seu correcto desenvolvemento		CE12	
Planificar o desenvolvemento de actos públicos e privados desde a súa proxección inicial ata a súa avaliación		CE12	
Xestionar de documentación relativa a organización de eventos		CE14	

Contidos	
Topic	
Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais

O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introdución Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conduta en a mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións A entrevista de traballo
A organización de actos	A planificación xeral dos actos As fases do desenvolvemento dos actos A atención aos medios de comunicación
Técnicas de negociación internacional	O protocolo na Unión Europea O protocolo no mundo; usos e costumes para negociar

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	8	20	28
Presentación	8	30	38
Estudo de casos	8	20	28
Lección maxistral	25	0	25
Exame de preguntas obxectivas	1	30	31

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Estudo de casos	Estudo especifico de casos reais de protocolo.
Lección maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	O profesor axudará aos alumnos a resolver os exercicios.
Estudo de casos	O profesor axudará aos alumnos no estudo de caso e resolución das diferentes situacións propostas.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10		CE12	
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	30	CG1	CE14	CT3
Estudo de casos	Estudio especifico de casos reais de protocolo.	20		CE12 CE14	
Exame de preguntas obxectivas	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	40	CG1	CE5 CE7	

Other comments on the Evaluation

* Para a superación da materia será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións establecidas polo docente.

* Para a superación da materia na convocatoria de xullo será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións indicados polo docente.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Manual de protocolo**, Ariel, 2003

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F, **Honores y protocolo**, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgad, 2001

MAQUEDA LAFUENTE, F.J., **Protocolo empresarial: una estrategia de marketing**, ESIC, 2003

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACION DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005

CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016

FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016

Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013

Añó Sanz, V, **Organización de eventos y competiciones deportivas.**, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011

FUENTE LAFUENTE, C., **Manual práctico para la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2006

FUENTE LAFUENTE, C., **Técnicas de organización de actos**, Ediciones Protocolo, 2004

CORREAS SÁNCHEZ, G., **La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos**, Ediciones Protocolo, 2004

FUENTE LAFUENTE, J.L., **La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2004

MARTÍNEZ SUÁREZ, I, **El protocolo en la administración local**, Ediciones Protocolo, 2006

Complementary Bibliography

FERNÁNDEZ, F., **El arte del protocolo: manual práctico**, Oberon, D.L, 2002

OTERO ALVARADO, M., **Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo**, Mergablum, D.L, 2000

URBINA, J. A. de, **El gran libro del protocolo**, Nobel, D.L., 2000

VILARRUBIAS, F., **Tratado de protocolo de estado e internacional**, Nobel, D.L., 2000

BARQUERO CABREO, J.D, **Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad,**, Lex Nova, 2007

CHAVARRI DEL RIVERO, T, **Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático**, Protocolo, 2004

FUENTE LAFUENTE, C., **El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos**, Protocolo, 2006

HERRERO BLANCO, P, **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial**, Síntesis, 2000

MARÍN CALAHORRO, F., **El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos**, Fragua, 2004

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Plan de Continxencias

Description

Continuaríase co horario de docencia das clases presenciais por medio da plataforma do campus remoto. O alumnado disporá de todo o material que se emprega nas sesións teóricas en formato pdf e video a medida que estas se van realizando. En FaiTIC mantense aberto un foro de titorías, pero o estudantado tamén pode solicitar titorías personalizadas, tanto no horario previsto como fora del previa cita e no despacho virtual.

As sesións prácticas serán síncronas, mantendo o horario habitual das clases presenciais ao través do campus remoto. As prácticas serán as previstas con entrega parcial e definitiva dos traballos. As clases seguirán sendo espazos de aclaracións, explicacións, debate e momento de facilitar e orientar ao alumnado nos seus traballos.

A valoración da parte teórica baséase na modalidade de exame final non presencial. Será un exame final escrito sen control

automático de identidade baixo a modalidade de exame enviado por correo electrónico nun momento previamente coñecido, con diferenzas entre o que recibe cada estudante e con tempo limitado. O alumnado poderá usar os apuntamentos e toda a documentación facilitada na plataforma FaiTIC na que se habilitará un espazo para subir os exames individuais no prazo fixado. O devandito exame tamén se poderá enviar por correo electrónico ao docente responsable da parte teórica da materia. Poderá ser escrito en formato .doc ou equivalente de texto ou ben a man escaneado co móbil.

O peso da teoría e práctica mantense nas porcentaxes previstas na ficha da materia, é dicir, 40% e 60% respectivamente.

IDENTIFYING DATA				
Teoría e técnica da comunicación radiofónica				
Subject	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Code	P04G190V01910			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Gómez López, Concepción			
Lecturers	Gómez López, Concepción			
E-mail	cogomez@uvigo.es			
Web				
General description	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de producción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a sua orixe e o seu desarrollo, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na sua vertinte informativa e publicitaria.			

Competencias	
Code	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes	Competences		
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	CG1		
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos		CE13	
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	CG1		
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora		CE3 CE13	
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		CE13	
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	CG1	CE3	
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	CG2		
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica		CE13	
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	CG1		
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.		CE13	CT4

Contidos
Topic

1. A locución radiofónica na mensaxe publicitaria	1.Condicionantes da *locución publicitaria 2. A importancia da voz na *locución publicitaria 3. Mecanismos de produción da voz 4. Calidades da voz 5. Técnica e hixiene vocal 6. A *prosodia ou o sentido da mensaxe 7. A pronuncia ou o significado da mensaxe 8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación. 9. Exercicios de lectura expresiva.
2. A codificación da mensaxe radiofónica	1. A linguaxe e o estilo radiofónico. 2. Vocalización, dicción e entonación na Radio 3. Características da comunicación radiofónica. 4. Os elementos da linguaxe radiofónica: a) A palabra b) A música c) Os efectos de son d) O silencio 5. Características da redacción dos textos radiofónicos
3. Redacción publicitaria na radio	1. A radio como soporte publicitario. 2. O proceso creativo da publicidade radiofónica 3. Estrutura dos espazos publicitarios radiofónicos 4. O perfil do redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio a. A cuña b. A publirreportaxe c. O comunicado d. O microespacio e. O patrocinio f. A continuidade
4.- O Podcast e a ficción sonora	1. Irrupción e historia do podcast 2. 'El gran apagón' 3. Podium Podcast e outras plataformas de ficción sonora en radio 4. Novos modelos de produción 5. Produción publicitaria en formato *podcast.
5. O guión publicitario en radio	1. O guión comercial. Definición e características. 2. Redacción do guion. Construción gramatical 3. Construción do conxunto da mensaxe 4.- A redacción na publicidade radiofónica actual. 5. A montaxe radiofónica 6. Dotación tecnolóxica dun estudo de radio 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria. 8. Planificación da montaxe radiofónica
6. Historia da publicidade radiofónica	1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX. 2. O descubrimento da radio como instrumento ao servizo da publicidade. 4. O reinado do jingle ou cuña cantada 5. Necrolóxicas e obituarios
7. Os xéneros radiofónicos	1. Os xéneros xornalísticos. 2. Os xéneros de ficción e entretemento 3. A publicidade en radio
8. Funcións sociais da radio	1. A radio como arma política 2. Información e propaganda. 3. A palabra e o poder ao longo da historia 4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría 5. A radio nos réximes totalitarios
9. O modelo de *Radiodifusión en España	1. Estrutura da radio en España 2. Modelos de emisoras de radio en España 3. O réxime xurídico da radio e a televisión. A Lei xeral de Comunicación Audiovisual 4. A corporación de RTVE 5. Principais grupos multimedia en España

10. Radio e medios audiovisuais. As empresas de comunicación	1. A empresa informativa 2. Natureza da empresa informativa. 3. Estrutura da empresa multimedia. 4. As empresas audiovisuais. 5. Principais grupos multimedia en España 6. A radio a través do cine.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas de laboratorio	24	62	86
Lección maxistral	24	21	45
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	4	5
Exame de preguntas obxectivas	1	3	4
Proxecto	0	10	10

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Prácticas de laboratorio	Exercicios prácticos en estudio sobre tódoslos contidos radiofónicos
Lección maxistral	Desenvolvemento da materia conforme o programa.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas de laboratorio	Sesións de reforzo para completa-las eivas de aprendizaxe.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Prácticas de laboratorio	As prácticas no Laboratorio de Radio serán unha proba de avaliación continua das competencias da materia que o alumno/a vai adquirindo durante o cuadrimestre. Durante as mesmas proporanse unha serie de exercicios que se realizarán durante a práctica ou que se deberán subir a FAITIC. As prácticas serán o 30 por cento da nota final da materia. A asistencia é obrigatoria. A ausencia das mesmas só eméndase mediante xustificante médico ou oficial. Cada falta non xustificada resta 0,25 puntos da nota final de prácticas. O alumno/a que non chegue ao 4 na nota final de prácticas ou non asista a todas as sesións ou non entregue os traballos propostos non terá opción a facer o test de 20 preguntas no exame teórico e deberá responder obrigatoriamente a 10 preguntas de desenvolvemento para superar a materia.	30		CE13	CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame final consta de dous partes: 1) O alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desenvolver.	25	CG1 CG2	CE3	CT4
Exame de preguntas obxectivas	2) O alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	25			CT4
Proxecto	Ademais, como proba de avaliación das competencias adquiridas cada alumno/a deberá presentar un proxecto final que consistirá na produción, montaxe e edición dun produto publicitario radiofónico. Deberá xustificar a proposta por escrito e subir a FAITIC a proposta, o guión e o audio final.	20		CE13	CT4

Other comments on the Evaluation

Teoría e Técnica da Comunicación Radiofónica é unha materia presencial e polo tanto a asistencia e o rendemento nas sesións teóricas e prácticas é obrigatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

MUELA MOLINA, CLARA, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006

RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios**, Ariel, 2004

GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA, **La producción publicitaria en radio**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 1998

FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL Y PENA RODRÍGUEZ, ALBERTO, **La publicicidad en la radio. VI Xornadas de Comunicación Social**, Diputación de Pontevedra, 1999

Complementary Bibliography

SHULBERG, B, **Publicidad radiofónica. El manual autorizado**, McGralHill, 1992

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

En caso dunha nova emerxencia sanitaria as sesións teóricas impartiríanse de maneira non presencial *síncrono (en tempo real) a través da plataforma da *UVIGO: Campus remoto: *https://*campusremoto.*tv.*uvigo.es/*faculty/204. O alumnado poderá conectarse a esta ferramenta e asistir virtualmente (en tempo real) ás explicacións sobre os contidos teóricos da materia e recibirá instrucións precisas para realizar as prácticas complementarias desde casa e subilas a *FAITIC.
De maneira *asíncrona e como complemento ás actividades docentes subiríase material complementario (tento en *pdf como vídeos e *tutoriales) a través da plataforma *FAITIC ou mediante correo electrónico.

Mecanismos de impartición das sesións prácticas

As sesións prácticas serían síncronas a través da plataforma campus remoto da UVIGO no horario habitual de cada grupo. O docente explicaría os conceptos básicos que o alumnado debe coñecer para poder realizar a práctica. Os alumnos poden preguntar ás súas dúbidas ou intercambiar impresións co docente sobre a materia. Tamén se explica a estrutura, obxectivos e prazos de entrega do exercicio práctico a través de Faitic.

Variacións na avaliación
Ningunha. Computarase a nota das prácticas presenciais realizadas no Laboratorio de Radio 2. Penalízase con 0,25 puntos cada falta de asistencia ao prácticas si o estudante non presenta un xustificante oficial que acredite o motivo da ausencia.
2. Computaranse tamén os exercicios prácticos propostos online no caso de que a situación sanitaria aconselle a docencia virtual.
3. Terase especialmente en conta o cumprimento dos obxectivos específicos da práctica: que o alumnado mostre a súa competencia na *produccion, *guionización e edición de formatos de audio específicos para radio
4. Os criterios de avaliación das prácticas serán: a calidade e *originalidade dos contidos, a calidade dos audios e a *guionización do produto final
5. A avaliación das prácticas será o 40% da nota, ao que se sumaría outro 60% do exame teórico tipo test a través da plataforma Faitic ou de Moodle.

IDENTIFYING DATA				
Prácticas externas: Proxecto práctico profesional				
Subject	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Code	P04G190V01981			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	12	Optional	4	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	García González, Aurora			
Lecturers	García González, Aurora			
E-mail	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
General description	Incorporación dos estudiante a empresas de publicidade ou gabinetes de comunicación o de marketing			

Competencias	
Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe		
Learning outcomes		Competences
Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10

Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	CB2	CE11 CE12 CE13 CE14 CE15	
Interpetar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	CB2		
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	CB5		
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional			CT1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio			CT2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo			CT3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas			CT4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso			CT5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas			CT6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita			CT5

Contidos

Topic	
1. Realización de prácticas preprofesionais.	Os estudantes integraranse no plantel das empresas.
2. Realización dun informe por parte do alumno.	Os estudantes cubrirán un formulario no que figuren as tarefas desenvolvidas e avalíen a súa experiencia
3. Avaliación por parte do titor do estudante.	Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudantes.
4. Elaboración da memoria de prácticas que resuma a experiencia	A memoria entregarase xunto co resto da documentación

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	240	240
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	15	45	60

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou ós gabinetes de marketing e comunicación das empresas.

Atención personalizada

Methodologies	**Description**
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa
Tests	**Description**
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Asesoramento por parte do coordinador académico de prácticas no centro

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess		
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Realización das prácticas preprofesionais	50	CB2 CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Despois do período de prácticas, o alumno deberá presentar toda a documentación que acredite a realización das prácticas e un informe que resuma a súa experiencia.	50	CB5

Other comments on the Evaluation

Para a superación da materia, resulta obligatorio realizar un mínimo de 120 horas de prácticas nas empresas

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
En caso de necesidade as prácticas realizaranse telemáticamente sempre que as empresas estean en disposición de ofrecelas. En calquera caso estarase ao que indique a Universidade en canto á participación do alumnado

IDENTIFYING DATA				
Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)				
Subject	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Code	P04G190V01982			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	12	Optional	4	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Doval Avendaño, María Montserrat Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Lecturers	Doval Avendaño, María Montserrat García Crespo, Oswaldo Gutiérrez González, Pedro Pablo			
E-mail	montse.doval@uvigo.es pablogtz@uvigo.es			
Web				
General description	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio.			

Competencias	
Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

CT6 Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes	Competences		
En termos xerais os talleres de prácticas deben contribuír a adquirir algunhas competencias básicas e as competencias transversais da titulación. Ademais, cada taller desenvolverá competencias específicas da titulación, en particular aquelas máis ligadas á actividade profesional. O docente de cada taller definirá as competencias concretas que se deben desenvolver, os resultados de aprendizaxe específicos, os contidos e método de avaliación.	CB2 CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Contidos	
Topic	
Mercadotecnia e publicidade	.
Introdución ás técnicas narrativas en montaxe	.
Introdución á automatización de contidos audiovisuais	.
A música como factor cultural determinante na comunicación	.
Comunicación e xornalismo	.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Traballo	0	99	99
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Seminario	No horario de titorías do docente que corresponda.
Obradoiro	No horario de titorías do docente que corresponda.

Avaliación				
	Description	Qualification	Evaluated Competencess	
Observación sistemática	Os docentes valorarán a asistencia e participación aos obradoiros e seminarios	10	CB2 CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15
				CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Traballo	Os docentes poderán encargar aos alumnos a realización de traballos e proxectos vinculados co contido da materia, que se poderán desenvolver de forma individual ou grupal, con dedicación dentro da aula ou exclusivamente mediante traballo autónomo do alumno	90	CB2 CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Other comments on the Evaluation

Os profesionais responsables dos distintos obradoiros e seminarios poden facer as probas que consideren oportunas. Ademais, de ser necesario, tamén o coordinador dos obradoiros pode desenvolver algunha proba para avaliar aos alumnos.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Cine e publicidade/P04G190V01902
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
A presencialidade na aula substitúese por asistencia síncrona ou asíncrona online e o acceso a contidos elaborados especificamente para o contexto online.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
Non hai modificación na avaliación que fundamentalmente se basea no traballo persoal do alumnado.

Información adicional: garántese que os traballos se adecuarán á dispoñibilidade que o alumnado teña de equipamento necesario

IDENTIFYING DATA				
Traballo de Fin de Grao				
Subject	Traballo de Fin de Grao			
Code	P04G190V01991			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	12	Mandatory	4	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Lecturers	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
E-mail	squintas@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/estudantes/traballo-de-fin-de-grao-tfg/			
General description	O TFG forma parte do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 créditos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación. O desenvolvemento do TFG está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Universidade de Vigo e polo regulamento da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación.			

Competencias	
Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, específicamente, na publicidade e nas relacións públicas.
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.

CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	CB3 CB5 CT6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos	CT5
Demostrar un coñecemento xeral e amplio da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT2 CT3
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido	CG1 CG2 CG3
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	CB3
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	CB2 CB4
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	CT4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo	CT1

Contidos

Topic	
Definición do tema e elección dun titor	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ao título. Elección dun titor.
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado baixo a tutorización do profesor.
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado ante un tribunal.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	6	290	296
Presentación	1	3	4

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de maneira autónoma baixo as orientacións dun/unha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir unha orientación teórica ou práctica.
Presentación	O/o alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, os principais resultados e conclusións alcanzados na realización do TFG.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Atención personalizada por parte do titor para a formulación e seguemento do traballo.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competencess			
Presentación	A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo. O Tribunal evaluará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme a o Real Decreto 1125/2003.	100	CB2 CB3 CB4 CB5	CG1 CG2 CG3	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Other comments on the Evaluation

O TFG poderá defenderse en primeira convocatoria, no mes de maio, ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación será realizado polo alumno ou alumna en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación do TFG. O alumno ou alumna expoñerá, en un tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, unha síntesis do TFG e dos principais resultados e conclusións alcanzados. Posteriormente os membros do tribunal evaluador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o Tribunal evaluador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración o informe emitido polo titor académico, a calidade e contido do TFG, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacions do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión pechada.

A cualificación final será a resultante do promedio aritmético das notas atribuídas por cada un dos membros do Tribunal evaluador. En este punto o tribunal rexerase polo disposto nas Normas de Xestión Académica para as Titulaciones de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007.

Ao final da avaliación e cualificación da totalidade dos Traballos Fin de Grado de cada unha das convocatorias, a Comisión Académica do Grado poderá conceder a mención de matrícula de honra de conformidad coa normativa do anterior punto, naqueles traballos indicados polos tribunais evaluadores.

No caso de que o TFG non alcance a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para alcanzar dita cualificación. En este suposto, o alumno ou alumna poderá presentar novamente o TFG a consideración do Tribunal evaluador nunha convocatoria posterior.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981
Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Economía: Economía/P04G190V01101
Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Administración pública e análise estatística/P04G190V01301
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Other comments

A presentación pública e avaliación do TFG require que o alumno/a supere a totalidade das restantes materias correspondentes ao plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas.

Plan de Continxencias

Description

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

Para a elaboración do TFG, o alumnado seguirá traballando de forma autónoma e mantendo as tutorías a través das salas do profesorado no Campus Remoto da UVigo.

As metodoloxías docentes e a avaliación do TFG mantéñense.

Si a Universidade de Vigo determina que non se poden defender os TFG de forma presencial, os traballos defenderanse nas Salas virtuais do Campus Remoto.